

Tartu Ülikool
Sotsiaal- ja haridusteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

**Tarbija õigused ja ostja-müüja interaktsioon:
Eesti Tarbijakaitseameti teavituskampaania näitel**

Magistritöö

Katrin Pärn
Juhendaja: Margit Keller, PhD

Tartu
2013

Sisukord

Sisukord.....	2
Sissejuhatus	4
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	6
1.1. Sotsiaalsed muutused	6
1.2. Tarbijaharidus.....	7
1.2.1. Tarbijahariduse ideoloogiad	7
1.2.2. Põhjamaade ja Eesti tarbijahariduse strateegia	10
1.3. Ülevaade tarbijakaitse teemalistest võrdlevatest uuringutest.....	10
1.4. Muutuste loomise lähenemised	14
1.5. Indiviidikeskne lähenemine.....	14
1.5.1. Planeeritud käitumise muutmise teooria	15
1.5.2. Sotsiaalne turundus	16
1.6. Praktikateooria lähenemine	19
1.6.1. Praktikateooria mõiste ja olemus	19
1.6.2. Praktikate kimbud ja kompleksid.....	21
1.6.3. Praktika elemendid.....	21
1.6.4. Sotsiaalse muutuse loomine ja innovatsioon.....	26
1.7. Käitumise muutmise teooria kriitika	31
1.8. Kampaania ülevaade	33
2. UURIMISKÜSIMUSED.....	35
3. MEETOD JA VALIM.....	36
3.1. Uurimismeetod	36
3.1.1. Vaatlus.....	36
3.1.2. Intervjuu	37
3.2. Valim.....	39
3.3. Analüüsi tegemise protseduur	41
4. EMPIIRILISED TULEMUSED	42
4.1. Ostja ja müüja interaktsioon.....	42
4.1.1. Kontrolllostu anatoomia.....	42
4.1.2. Interaktsiooni tekitamine ostja ja müüja vahel.....	48
4.1.3. Reaalne interaktsioon ostja ja müüja vahel	49
4.2. Ostuhetke praktikad.....	51
4.2.1. Asjad.....	52
4.2.2. Tähendused.....	54
4.2.3. Kompetentsid	58
4.3. Pretensiooni esitamise ja lahendamise praktikad	61
4.3.1. Asjad.....	61
4.3.2. Tähendused.....	64
4.3.3. Kompetentsid	67
5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	71
5.1. Järeldused	71
5.1.1. Järeldused ostja ja müüja interaktsioonist.....	71
5.1.2. Järeldused ostuhetke ning pretensiooni esitamise praktikate kohta	73
5.1.3. Järeldused muutuste omaksvõtu takistuste kohta.....	79
5.1.4. Järeldused antud kampaania potentsiaalse mõju kohta praktikate muutmisel	82

5.2. Diskussioon	83
5.3. Rakenduslikud soovitusel.....	86
5.4. Meetodikriitika	87
KOKKUVÕTE.....	89
SUMMARY	91
KASUTATUD KIRJANDUS	93
LISAD	97
Lisa 1. Kontrolllostude tabel	97
Lisa 2. Ekspertintervjuu kava.....	113
Lisa 3. Müüjatega tehtud intervjuu kava.....	114
Lisa 3.1. Intervjuu müüjaga 1.....	115
Lisa 3.2. Intervjuu müüjaga 2.....	118
Lisa 3.3. Intervjuu müüjaga 2.....	121
Lisa 3.4. Intervjuu müüjaga 4.....	123
Lisa 3.5. Intervjuu müüjaga 5.....	125
Lisa 4. Tudengitööde kokkuvõte	127
Lihlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks	140

Sissejuhatus

Inimesed täidavad igapäevaelus tohutul hulgal erinevaid rolle. Neid ei ole võimalik paigutada tähtsuse järgi universaalsesse järjestusse, mis kõigi kohta kehtiks. Samas on võimalik välja tuua üks oluline roll, mida kaasaegsed inimesed peaaegu katkematult ning teiste rollidega läbipõimunult kannavad – selleks on tarbija roll. Tarbijaks olemist ning tarbimist ei saa aga näha ainult poes käimise ning ostude sooritamisenä, tarbimine toimub pidevalt – nii istudes, seistes kui ka magades. Käesoleva töö jaoks pakub olulist konteksti siiski see esimene ning kõige silmatorkavam tarbija rolli täitmine – ostude sooritamine.

Tarbija roll ühiskonnas on muutunud keerulisemaks. Kasvava konkurentsi, toodete ja teenuste paljususe ja mõjutusvahendite kasutamise tõttu on tekkinud vajadus tarbijate harimise järele. Tarbijaharijatel üle maailma on küllaltki suur mõjuvõim – nad kujundavad seda, millist tarbijaharidust inimesed saavad ning kannavad vastutust selle eest, kuidas mõistetakse ja mõtestatakse oma rolli tarbijana (McGregor 2008: 2).

Eestis on tarbijate harimise ning tarbijahariduse kujundamise roll suuresti Tarbijakaitseameti (edaspidi TKA) kanda. Käesolev magistr töö uurib tarbija õigusi ja ostja-müüja interaktsiooni, TKA poolt ajavahemikus 15. veebruar – 15. märts 2012 läbiviidud kampaania „Müügigarantii versus pretensioon – mis vahe on müügigarantiil ja pretensiooni esitamise õigusel?“ näitel. Reklaamikampaania eesmärgiks oli „tõsta nii tarbija ja ettevõtja teadlikkust müügigarantiist ja pretensiooni esitamise õigusest kui ka tekitada avalikku diskussiooni ettevõtjate ning tarbijate õigustest ja kohustustest ning õigest käitumisest“ ning peamiseks sõnumiks oli, et „vastavalt võlaõigusseadusele on tarbijail õigus puudusega kauba või teenuse puhul esitada müüjale kaebus kahe aasta jooksul alates ostmise päevast“ (Hankeloping 2011).

Uurimise fookuses on kampaania sihtrühmade, eeskätt kaubandusettevõtete esindajate, kuid ka tarbijate, igapäevased praktikad, mida kampaania mõjutada püüab. Töö eesmärgiks on uurida sihtrühma hetkelisi ning TKA soovitud töö- ja tarbimispraktikaid ning kas ja kuidas oleks võimalik tulevikus läbiviidavaid analoogseid kampaaniaid/programme efektiivsemaks muuta. Töö uudsus peitub selles, et uurimise lähtekohaks ei ole sotsiaalses turunduses laialdaselt kasutatavad käitumise muutmisele suunatud teooriad, vaid praktikateteooria raamistik.

Teema uurimist pean oluliseks, sest Eestis on varasemalt vähe uuritud ja veelgi vähem kasutatud teadlikult praktikateteooria pakutavaid võimalusi sotsiaalsete muutuste loomiseks. Antud teooria esindab uut suunda, mida peetakse tõhusamaks ja ka kulu-efektiivsemaks lähenemiseks muutuste loomise programmides (Shove & Pantzar 2005; Hargreaves 2011 jt). Seetõttu proovin rakendada praktikateteooriat sihtrühmade tegevuse analüüsimiseks, et selgitada selle pakutavaid võimalusi ja tutvustada antud valdkonnas tegutsevatele inimestele üht võimalikku kampaaniate loomise raamistikku sotsiaalsete muutuste algatuste efektiivsemaks muutmisel.

Töös proovin leida vastust järgnevatele uurimisküsimustele:

1. Missugune on müüja ja ostja vaheline interaktsioon ostuhetkel antud valdkonnas?
2. Millised on müüjate praegused praktikad ostu-müügihetkel ning missugused tarbijapoolse pretensiooni esitamise protsessis?
3. Mis takistab müüjatel uue/muudetud interaktsioonipraktika omaksvõttu?
4. Milline potentsiaal on antud kampaanial sihtrühmade praktikate muutmiseks?

Küsimustele vastuse leidmiseks kasutan nelja uuringumeetodit: 22 kontrollostude vaatlust, ekspertintervjuu TKA tarbimiskeskonna arendustalituse juhataja Reelika Vahopskiga, 5 intervjuud müüjatega ning 25 kirjalikku tööd, mille viisid läbi tudengid kursuse "Sissejuhatus tarbijakultuuri ja brändingusse" raames ning milles uuriti tarbijatepoolset kampaania vastuvõttu. Andmete kogumine jäi ajavahemikku veebruar 2012 – veebruar 2013.

Magistritöö esimene osa loob ülevaate TKA kampaaniast ning selle analüüsimisega seonduvatest teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest. Teooria osa koosneb kolmest suuremast teemast: tarbijahariduse valdkond, indiviidikeskne käitumise muutmise lähenemine ja praktikateteooria lähenemine. Sellele järgnevad uurimisküsimused, meetodi valik ning valimi kirjeldus. Neljandas osas annan ülevaate empiirilise analüüsi tulemustest ning viiendas peatükis on esitatud põhilised järeldused uurimisküsimuste kaupa ja diskussioon nende üle teoreetiliste allikate kontekstis. Töö lõpeb eesti- ja inglisekeelse kokkuvõttega ning seejärel on allikate nimistu ja lisad.

Täna südamest magistritöö juhendajat Margit Kellerit pühendatud aja, innustamise ning põhjalike kommentaaride ja soovitude eest! Täna Tarbijakaitseametit ja Reelika Vahopskit, kes võimaldasid juurdepääsu magistritöö valmimiseks vajalikule informatsioonile ning TKA inspektoreid, kes võtsid mu lahkesti kontrollostudele kaasa.

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Käesolevas peatükis annan ülevaate magistritöö tulemuste analüüsi aluseks olevatest teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest. Teoreetiline osa on jagatud kolmeks suuremaks teemavaldkonnaks, millest esimene käsitleb sotsiaalseid muutusi, tarbijaharidust üldiselt, TKA tarbijahariduse strateegiat ning ülevaadet tarbijakaitse teemalistest võrdlevatest uuringutest. Sellele järgnevalt toon ülevaate kahte tüüpi lähenemistest sotsiaalsete muutuste loomisel. Alustuseks indiidikesksest käitumise muutmise lähenemisest kui tänapäeva sotsiaalse turunduse kesksest teooriast, mille alla ka magistritöös käsitletav valdkond mõtteliselt kuulub. Seejärel praktikateteooriast (i. k. *practice theory*), mis on töö seisukohast olulise tähtsusega, kui empiiriliste andmete analüüsi aluseks olev teoreetiline lähenemine. Teooria osa lõpetuseks toon lühikese ülevaate ka antud töö aluseks olevast TKA kampaaniast ning selle võtetest.

1.1. Sotsiaalsed muutused

Ühiskonnas toimuvad muutused järjest komplekssemate ja arvukamate tarbimisvormide suunas. Pakutavate kaupade ja teenuste kasv karmistab konkurentsi ning tarbijate otsuste mõjutamiseks kasutatakse üha erinevaid võtteid. Selles nähakse aga ohtu nii tarbijatele kui ka ökosüsteemile üldiselt, sest kerkivad ohud ja probleemid ei puuduta ainult üksikuid indiviide, vaid ühiskonda laiemalt. Seetõttu on suurenenud vajadus nii tarbijate harimise kui ka sotsiaalsete muutuste loomise järele.

Sotsiaalsete muutuste eesmärgiks on otseselt või kaudselt parandada ühiskonna kui terviku heaolu. Tegemist on küllaltki raskesti hoomatava eesmärgiga, mille suunas liikumine peaks algama probleemi nägemisest ning seejärel vajaliku muutuse selgitamisest. Teiseks alustalaliseks küsimuseks on see, kes peaks neid muutusi läbi viima? Üheks sotsiaalseid muutusi taotlevaks institutsiooniks võib Eestis näha TKA-d, mis ühelt poolt tegeleb inimeste teadmiste ja suhtumiste ning teiselt poolt keskkonna kujundamisega. Võimalusi muutuste loomiseks on aga mitmeid ning neid järgnev töö ka käsitleb.

1.2. Tarbijaharidus

Parafraseerides Mahatma Gandhit, kui me tahame sotsiaalset muutust, peame ise olema muutus, mida tahame maailmas näha (Kozinets *et al* 2012: 220). Samas võib tarbijaharidus mängida selles olulist rolli, kui üks sotsiaalse muutuse esilekutsumise viise. Tarbijaharijad kujundavad seda, millist tarbimisteemalist haridust tarbijad saavad ning kuidas nad maailma mõtestavad. Seetõttu on neil oluline omada head ülevaadet erinevatest ideoloogiatest, suundadest ja käsitluste nihkest, mis mõjutavad nende nägemust sellest, mida tarbijad peaksid teadma ning kuidas seda neile õpetada (McGregor 2008: 2). Eestis tegeleb tarbijahariduse edendamise ning teavituskampaaniatega läbiviimisega peamiselt TKA. Tegemist on Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumi haldusalasse kuuluva asutusega, mis oma igapäevases töös tugineb suuresti tarbijakaitseseadusele ning ÜRO ja Euroopa Liidu tarbijakaitsepoliitikale (Meist 2009). Tarbijaharidust ja selle arengut on põhjalikumalt käsitlenud Sue L. T. McGregor (2008: 2012), kes on kaardistanud tarbijahariduse ideoloogiaid ja muutuva loomuse, mida järgnevalt ülevaatlikult käsitlen.

1.2.1. Tarbijahariduse ideoloogiad

Ideoloogia on väärtuste, uskumuste ja arusaamade kogum, mida kannavad edasi sotsiaalsed grupid (Ady 2000, McGregor 2008: 2 kaudu). Need väärtused kujundavad nii poliitikat, majandust, kultuuri, meediat, haridust kui ka teisi sotsiaalseid institutsioone ning seega kujundavad igapäevaelu (McGregor 2008: 2). Paradigmad annavad aga tähenduse nende ideoloogiate sees elatud elule (*ibid*). Kui ideoloogia muutub nii tavapäraseks, et see muutub nähtamatuks, peetakse seda ülimalt edukaks (*ibid*: 3). Ideoloogiad on seega võimuvahendid, mis kujundavad märkamatuks meie igapäevaelu ja uskumusi ning nende õigsuses kaheldakse harva. Erinevatele ideoloogiatele tuginedes kujunevad ka arusaamad selle kohta, kuidas kodanikud/tarbijad käituvad, kuidas peaksid tegutsema, mida nad mõtlevad ning mida peaksid teadma. Ideoloogiaid võib selles mõistes vaadelda ka ühiskondlike normidena.

Üldise arusaama kohaselt eksisteerib praegu tarbijahariduse kontekstis kaks peamist ideoloogilist suunda - dominantne (i. k. *dominant*) ning tähtsustav/tekkiv (i. k. *emergent*) ideoloogia (McGregor 2008: 2). McGregori (2008: 3) kohaselt hõlmab dominantne ideoloogiline suund tänapäeva maailma kujundavaid domineerivaid ideoloogiaid, näiteks neoliberalism, globaliseerumine,

kapitalism ja tarbimisühiskond, mille arusaamadele toetub suuresti ka üldine tarbijaharidus. Neoliberalistlik majandusteooria eeldab, et inimesed on ratsionaalsed, optimeerivad ning maksimeerivad tööd, asuvad stabiilses keskkonnas ning vajalik informatsioon on neile kättesaadav (McGregor 2012: 66). Indiviide nähakse suveräänsete tarbijatena ning probleemide lahenduseks on otsuste mõjutamine ning indiviidide veenmine käituma keskkonnale vähem kahjustaval viisil (Southerton *et al* 2004, Evans *et al* 2012: 114 kaudu).

Dominantses ideoloogias eeldavad tarbijaharijad, et inimesed on individuaalsed tarbijad, kes püüdlevald oma huvide kaitsmise ja arendamise suunas, eriti finantsilise kindlustatuse ning elukvaliteedi tõstmise osas (McGregor 2008: 6). Tarbijaharidus keskendub inimeste õiguste, efektiivse rahakasutuse ning ressursside juhtimise õpetamisele ning huvide kaitsmisele (*ibid*). Tarbijatel on õigused, mida tuleb juriidiliselt kaitsta ning tarbijate probleemid peegeldavad turutõrkeid (*ibid*). Seda lähenemist peegeldab osati ka TKA kampaanias sõnastatud eesmärk, mis on suunitletud eelkõige tarbijate harimisele. Dominantse ideoloogia puhul on tarbijahariduse kõige olulisemaks aspektiks indiviidide informeerimine ja nende õiguste eest seismine ning siin võib tõmmata teatavaid paralleele käitumise muutmise teooriate aluseks olevate põhimõtetega.

Tärgavat ideoloogilist suunda nähakse tihti kui võistlejaid (i. k. *contenders*), kes võitlevad dominantse ideoloogia ning nende võimukasutamise vastu (*ibid*: 3). Tekkiva ideoloogia märksõnad on humanism, jätkusuutlikkus, sotsiaalne võrdsus, mitmekesisus, dünaamilisus, kompleksne majandus, kodanikuühiskond ning alternatiivsed tarbimise vormid (*ibid*: 7). Maailma muutudes suureneb vajadus ülimalt keerukate ja komplekssete probleemide lahendamiseks ning mõistetakse, et ainult neoliberaalne lähenemine jääb nende käsitlemisel kitsaks. Traditsioonilises majandusteaduses on hakatud kahtlema ka pärast kõigi aegade üht suurimat majanduslangust 2008. aastal ning esile kerkib kompleksne majandusteadus (i. k. *complexity economics*), mida nähakse tänapäevastele oludele sobivama ning keskkonna keerukust paremini hoomava lähenemisena (McKie & Lawniczak 2009, McGregor 2012: 61 kaudu).

Tarbijahariduse fookus on liikunud sellelt, kuidas õpetada tarbijatele vabaturumajanduses efektiivselt funktsioneerimist, selles suunas, kuidas sotsialiseerida neid kodanik-tarbijaks, püüdlusega kodanikuühiskonna, solidaarsuse, jätkusuutlikkuse ning humaansuse suunas (McGregor 2010: 122). Seega liigub areng majanduslikust arengust ka inimkonna ning ühiskonna arengu sfääri (McGregor 2008: 7). Kuigi TKA kampaania sisaldab dominantse ideoloogia

lähtekohti, võib märgata ka tärkava ideoloogia suundumust, hõlmates koostööd ning ühiskonna arengut. Tärkav ideoloogiline suund hõlmab ühelt poolt märksõnu, mis ühtivad ka praktikateteooria alusmõtetega, kuid teisalt erineb käsitluse analüüsiühik praktikateteooria omast.

Teadlike tarbijate kõrval on oluline ka teadlike tarbijaharijate roll, kes peavad kriitiliselt mõtlema, kuidas nende poolt edastatavad ideoloogiad mõjutavad tarbijate teadlikkust – kuidas on arusaam tarbijate huvidest seoses nende kahe ideoloogilise suunaga. Kui tarbijaharijad kasutavad tarbijate käitumise seletamiseks endiselt traditsioonilise majandusteooria printsiipe, ei lase see adekvaatselt mõista tänapäeva globaalse tarbimise otsusetegemist ja mõju (McGregor 2012: 65). Tarbijaharijad, kes soovivad aadresseerida tänapäeva keerukaid probleeme, peavad pöörama pilgud kompleksse majandusteaduse suunas, mida peetakse 21. sajandi intellektuaalseks liikumiseks (Rosser 2004, McGregor 2012: 67 kaudu). McGregori (2008: 10) sõnul oleks aga hea näha tarbijaharidust liikumas dialoogi suunas, mis arutaks tarbijamaailma kompleksuse aadresseerimise üle, mitte joonduda lihtsalt ühe ideoloogilise suuna taha.

TKA on sõnastanud enda eesmärgiks (Hankeleping 2011) „aidata tarbijat, kaitsta tema seaduslikke õiguseid, anda võimalusi teadmiste omandamiseks, et olla arukas osaleja turusuhetes ja vääriline partner teenuste ja kaupade pakkujatele – müüjatele. /../ Teadlik tarbija, kes teab hästi oma õigusi aga ka kohustusi, suudab mõjutada kaupmehi täpsemalt järgima ausaid mängureegleid.“ Sõnastatud eesmärgist kerkib tugevalt esile tarbijate teadlikkuse ja õiguste kaitsmise pool, kuid sealjuures tuuakse välja ka tarbijate kohustuste ning vastastikkuste suhete aspekt. Selle põhjal esineb TKA-l iseloomulikke jooni mõlemast ideoloogilisest suunast.

Antud töö aluseks oleva kampaania eesmärk oli „tõsta nii tarbija ja ettevõtja teadlikkust müügigarantiist ja pretensiooni esitamise õigusest kui ka tekitada avalikku diskussiooni ettevõtjate ning tarbijate õigustest ja kohustustest ning õigest käitumisest“ (Hankeleping 2011). Peamine rõhk on suunatud just harimisele, kuid ka ühiskondliku normi kujundamisele soovitud käitumismuutuse suunas. Tarbijaharidus on liikunud tarbijate õiguste kaitsmiselt tarbijate ja müüjate kohustuste ja õiguste selgitamise suunas. Kui dominantse ideoloogia kohaselt on peamiseks aspektiks tarbijate informeerimine ning õiguste kaitsmine, siis tekkiva ideoloogia kohaselt on olulised nii tarbijate õigused kui ka kohustused. Selles kõiges on olulisel kohal tarbijaharijate roll, kes suuresti kujundavad arusaamu tarbimisest ning tarbijate rollist ühiskonnas.

1.2.2. Põhjamaade ja Eesti tarbijahariduse strateegia

Sotsiaalsed muutused vajavad strateegiat ning sügavamalt arusaama komplekssest majandusest, ühiskonnast ning poliitilistest faktoritest, mis avaldavad muutusele mõju (Light 2011: 15). Eesti tarbijahariduse üldine strateegia ja eesmärgid on määratletud Põhjamaade ja Eesti koostöös valminud tarbijahariduse strateegias „Tarbija käitumise ja oskuste õpetamine - tarbijahariduse strateegia“ (2011). Strateegia keskmes on kaks põhiteemat: meedia- ja tehnoloogiaalane kirjaoskus ja säästev tarbimine, millele lähenetakse tarbijahariduse neljast vaatepunktist: kodune majandamine, tarbija õigused ja kohustused, isiklikud rahaasjad ning turundus ja reklaam (*ibid*). Neid valdkondi ei seostata ainult tarbijapädevustega, vaid järjest enam ka kodanikuoskustena.

Kuigi strateegias toodud neli valdkonda kattuvad ja toetavad teineteist, on käesoleva töö puhul oluliseks osaks just tarbija õigused ja kohustused ehk siis nii müüja kui ka tarbija tegevus peab olema kooskõlas seadustega ning ost ja müük nõuavad seaduste tundmist. Õiguste ja kohustuste valdkonna eesmärgiks on, et „tarbijad käituvad kaubandussektoris vastutustundlikult ning teavad oma õigusi ja kohustusi, oskavad hinnata toodete ning teenuste ohutust ja kvaliteeti ning järgivad kasutusjuhendeid ja tootemärgiseid“ (Tarbija... 2011). Strateegia laiem eesmärk on määratleda alad, mille arendamist tuleks arvesse võtta juba õppekavade ning kooolituste koostamisel.

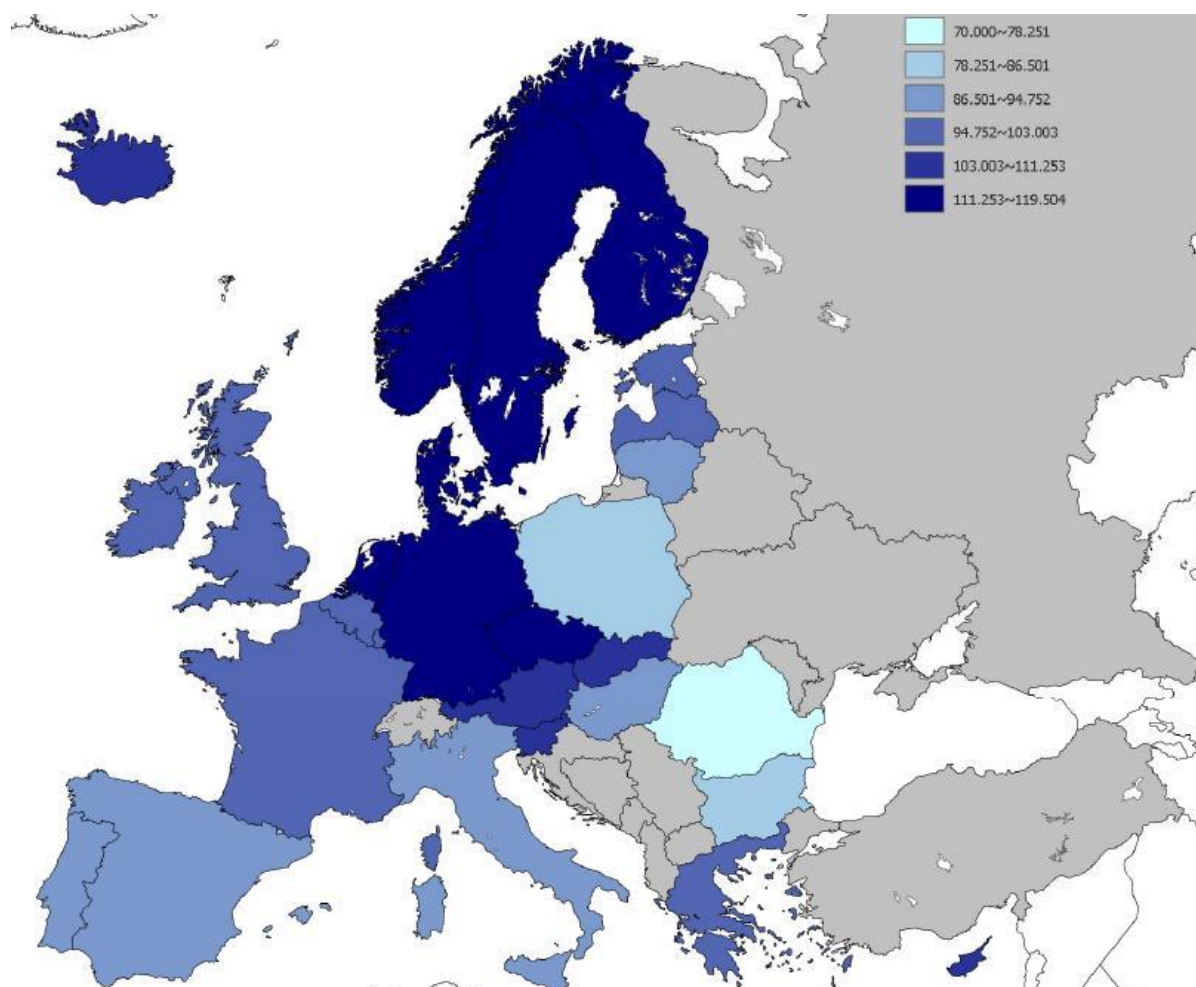
1.3. Ülevaade tarbijakaitse teemalistest võrdlevatest uuringutest

Magistritöös käsitletava temaatika paigutamiseks laiemasse konteksti, esitan järgnevalt tarbijakaitse teemaliste võrdlevate uuringute tulemused, mis võimaldavad vaadelda Eestis toimuvat ja ühiskondlikuks normiks peetavat käitumist võrreldes teiste Euroopa Liidu riikidega.

Eurobarometri uuringu põhjal tunneb Eesti tarbijatest ennast teadliku tarbijana 63% küsitletutest, mis on ka Euroopa Liidu (edaspidi EL) keskmiseks tulemuseks (Special ... 2011). Samas teab vaid 43%, et ka garantii lõppedes on võimalik kahe aasta jooksul pärast ostu sooritamist esitada pretensioone. Antud tulemus on EL-i keskmisest (39%) pisut kõrgem, kuid siiski madal tulemus (*ibid*: 95). Eesti tarbijatest nõustus vaid 41% väitega, et tunneb ennast seaduste poolt kaitstuna, mis jääb oluliselt alla EL-i keskmisele, 55% (*ibid*). Eestis tegeleb tarbijate harimise ja õiguste eest seismisega peamiselt TKA ning vabatahtlikest tarbijaiühendustest teatakse vähe. Kolmanda sektori liikumised on väikesed, nõrgad, killustunud ja väheste ressurssidega (Analysis. 2012: 26).

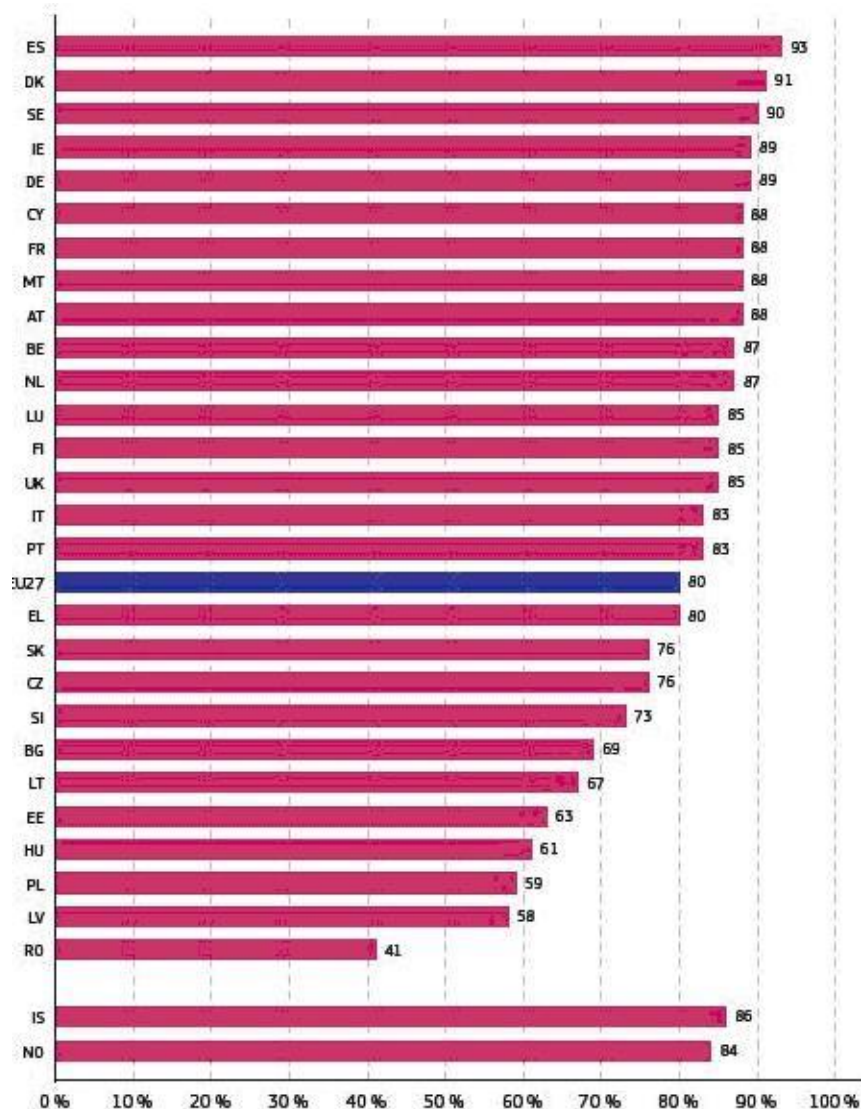
Kuna TKA kampaania toimus 2012. aasta märtsis, siis võib oletada, et kahe aasta jooksul on need tulemused mõnevõrra muutunud, samas Konjunkturiinstituudi (2013) poolt 2012. aasta novembris-detsembris läbiviidud uuring viitab, et tarbimiskeskkonnas ei ole toimunud kardinaalseid muutusi. Uuringu põhjal hindab 56% tarbijatest, et nad teavad enda õigusi ning 49% tarbijatest hindas, et TKA kaitseb hästi nende õigusi. 53% olid nõus väitega, et müüjad oskavad vastata tarbijate küsimustele ja 47% nõustus, et kauplejad on kursis tarbijate õigustega.

Joint Research Centre on koostanud tarbijate mõjukuse indeksi (joonis 1), mis arvestab tarbijate oskusi, teadmisi, kohustusi ja tegutsemist ehk tarbimiskeskkonda üldisemalt ning selle järgi asetseb Eesti pigem keskmise või madalama tulemusega riikide seas, jäädes 29 riigi võrdluses 18ndale kohale (Nardo *et al* 2011: 33). Sealjuures asetseb Eesti tarbija õiguste teadmise ning ka kohustuste ja tegutsemise osas 11ndal kohal ning oskuste osas 21. kohal (*ibid*).



Joonis 1. Tarbijate mõjukuse indeks (Nardo *et al* 2011: 33).

2011. aastal märkisid keskmiselt 17% tarbijatest, et nad olid tunnetanud oma õiguste rikkumise osas probleeme. Probleeme tunnetanud tarbijad esitasid selle kohta suure tõenäosusega, 80% juhtudest, ka kaebuse. Eesti elanike puhul märkisid 63% vastanutest, et probleemide lahendamiseks pöördusid nad müüjate, kaupluste või tootjate poole (Consumer... 2012: 53-54). Teiste uuringus kajastatud riikidega võrreldes on tegemist võrdlemisi madala kaebuste esitamise protsentuaalse arvuga ehk siis kultuuriliselt ei ole kaebuste esitamine eestlaste seas nii juurdunud. Järgneval joonisel on näha vastavad tulemused uuritud riikide lõikes (joonis 2):



Joonis 2. Kaebuste protsentuaalne arv probleemide esinemisel (Consumer... 2012: 54)

2011. aastal läbiviidud uuringute põhjal oli 62% Eesti tarbijatest rahul kaebuste järel saavutatud tulemustega. Euroopa Liidu keskmiseks tulemuseks oli 58%. Sealjuures 45%, kes vastasid, et ei jäänud tulemusega rahule, ei otsinud võimalusi edasikaebamiseks (Consumer... 2012).

TNS Opinion & Social'i poolt 2010. aasta märtsis läbiviidud uuring (Commission... 2011) tugineb 55000 EL-i, Norra ja Islandi elaniku vastustele. Eestis tunneb 31% elanikest ennast enesekindla, teadliku ja kaitstuna, kuid Euroopa Liidu keskmine tulemus on võrdlemisi kõrgem, 44% (*ibid*: 6). Tarbijad, kes tundsid end teadlikena, märkisid kõrgemaid kahjusid ja rohkem rikkumisi ja tarbijad, kes tundsid ennast vähem kindlalt nii teadmiste kui ka seadusliku kaitse osas, märkisid keskmisel tasemel kaotusi (*ibid*).

2011. aasta rahvusvahelise tarbimisuuringu põhjal ei esitanud 42% vastanutest kaebusi, sest finantsilisi kaotusi ei tajutud kuigi suurena. 35% tõid kaebuste mitteesitamise põhjuseks välja selle, et kaebusele ei nähtud või oodatud rahuldust pakkuvat tulemust. 27% vastanutest tõid põhjuseks kaebuste esitamise ajamahukuse. Kõigest 15% vastanutest ei olnud kindlad oma õigustes, 11% vastanutest oli varasemalt negatiivne kogemus või kaebus ei leidnud rahuldust pakkuvat lahendit ja 10% vastanutest ei teadnud, kuhu tuleb kaebuste tekkimisel pöörduda (Consumer... 2012: 54). Samas selgus Konjunkturiinstituudi uuringus, et tarbijakaitsealasest infost tunneb ühel või teisel moel puudust 48-61% kõigist küsitletuist (Tarbijakaitse... 2013: 8).

Tarbijakaitseameti tellimusel 2013. aastal avaldatud Konjunkturiinstituudi poolt läbiviidud uuringus käsitleti elanike hoiakuid ja käitumist 2012. aasta novembris-detsembris läbiviidud EKI tarbijate paneeli küsitlusega, millele laekus kokku 1000 kvaliteetselt täidetud küsitluslehte (Tarbijakaitse... 2013). Võrreldes 2010. aastaga oli isegi mõnevõrra vähenenud tarbijate nõustumine väidetega, et nad teavad oma õigusi, teavad, kuhu oma õiguste rikkumise korral pöörduda ning et kauplejad arvestavad tarbijate õigustega (Tarbijakaitse... 2013: 6). Samas võib seda osati tõlgendada nii, et tarbijad on paremini informeeritud enda õigustest ning oskavad ka kriitilisemalt näha kauplejate käitumist.

Eesti elanikud esitavad võrreldes teiste EL-i riikidega vähem kaebusi, kuid on pretensioonide esitamise tulemustega rohkem rahul. Ühe põhjuseks võib näha asjaolu, et eestlased ei tunne ennast nii enesekindla, teadliku ja kaitstuna ning vähem teadlikud inimesed võivad ka kaebuste esitamise lahendustega rohkem rahule jääda, sest ei tunneta majanduslikke kaotusi nii kõrgelt. Tarbijad, kes teavad paremini enda õigusi, oskavad ka selgemini märgata, kui neid on rikutud. Ühest küljest on õiguste eest seismisel oluline kultuuriline tava, kuid samas on see seotud ka teadmiste, oskuste ja kaitstuse tajumisega. Esitatud tulemuste põhjal võib samas õrnalt märgata, et ka Eesti tarbijad muutuvad ettevõtjate tegevuse osas üha kriitilisemaks ja teadlikumaks.

1.4. Muutuste loomise lähenemised

Sotsiaalsete muutuste loomise temaatika juures võib piiritleda kaks olemuselt erinevat lähenemist: indiviidikeskne käitumise muutmise lähenemine ja praktikateteooria lähenemine. Esimese puhul saavutatakse sotsiaalne muutus peamiselt läbi sisemiste motivaatorite, näiteks läbi indiviidi uskumuste ja suhtumiste, ning teise puhul peamiselt läbi väliste tegurite, näiteks läbi muudatuste keskkonnas. Kui koduse majapidamise ja isiklike rahaasjade käsitlemisel on indiviidikeskne lähenemine teatud määral õigustatud, siis tarbijate õigused ja kohustused on märksa laiem ja üldisem valdkond, mille puhul ainult sisemised motivaatorid ei pruugi soovitud tulemuseni viia ning probleemi olemusele tuleks läheneda terviklikult.

Tänapäeva sotsiaalne turundus joondub peamiselt indiviidikeskse lähenemise taha ning on sellest lähtuvalt ka defineeritud ja käsitletud. Käesolevas töös mõistan sotsiaalset turundust aga eelkõige sotsiaalsete muutuste loomise vahendina ning seetõttu sobib selle määratlemiseks kõige paremini just varane definitsioon: „sotsiaalse muutuse tehnoloogia: selliste programmide loomine ja rakendamine, mis aitavad muuta mingi ühiskonnale kasuliku idee või praktika sihtrühma(de)le vastuvõetava(ma)ks“ (Kotler & Roberto 1989: 24, Vihalemm *et al* 2013 kaudu).

Järgnevalt käsitlen indiviidikeskset sotsiaalsete muutuste lähenemist ja seejärel keskendun praktikateteooria lähenemisele kui antud töö teoreetilisele ja empiirilisele baasile ning lõpetuseks toon välja praktikateteooria kriitika indiviidikesksele sotsiaalsete muutuste lähenemisele.

1.5. Indiviidikeskne lähenemine

Indiviidikeskne lähenemine toetub *homo economicus* ja *homo sociologicus* mudelitele, mida saab pidada klassikalisteks, kuid endiselt mõjukateks lähenemisteks (Reckwitz 2002: 258). *Homo economicus* kujutab indiviidi kui ratsionaalset otsustajat ja *homo sociologicus* kui kollektiivsete normide poole püüdlejat (*ibid*). Mõlemaid saab vaadelda kui iseseisvaid tegutsejaid, kuid antud mudelid erinevad selle osas, kuidas nad mõtestavad inimtegevust (*ibid*: 245):

- *homo economicus* - eesmärgile orienteeritud tegevusteooria mudel, mille järgi inimese tegevused tuginevad individuaalsetele eesmärkidele, kavatsustele, huvidele ja personaalsele kasule ning hüvede saamiseks ollakse valmis loovutama raha, aega ja energiat, mis kulub harjumuste muutmisele;

- *homo sociologicus* - normile orienteeritud tegevusteororia mudel, mis selgitab tegevust kui kollektiivsete, ühiskondlike normide ja väärtuste täitmist ning nendele tuginemist.

Indiviidikesksed lähenemised näevad sotsiaalse muutuse tekitamise tuumana indiviide ning üheks selliseks lähenemiseks on planeeritud käitumise muutmise teooria.

1.5.1. Planeeritud käitumise muutmise teooria

Arvukatel kordadel on üritatud luua inimekäitumise muutmise mudeleid. Need mudelid tuginevad suuresti indiviidide uskumustele, suhtumistele ja väärtustele kui käitumise ennustajatele (Hargreaves 2011: 81). Selliste mudelite kohaselt on uskumuste identifitseerimisel ja muutmisel võimalik muuta ka käitumisi ning selle keskmeks on oletus, et käitumine on rohkem või vähem ratsionaalse indiviidi lineaarse otsustusprotsessi tulem (Harrison & Davies 1998: 2, *ibid* kaudu). Ehk siis indiviidi tõekspidamised, väärtused ja hoiakud määravad tema käitumise.

Kõige laialdasemalt kasutatud selline mudel on ehk Ajzeni (1991) "planeeritud käitumise teooria". See töötab metodoloogilise individualismi baasil ning paneb paika, et käitumuslikud kavatsused, mis paratamatult viivad tegeliku käitumiseni, tulenevad erinevate aspektide omavahelisest interaktsioonist (Hargreaves 2011). Nendeks aspektideks on indiviidi suhtumine antud valdkonda, uskumused selle kohta, mida teised mõtlevad antud käitumisest (subjektiivne norm) ning tajutud käitumiskontroll tegevuse üle (Ajzen 1991: 179). Selle järgi toetuvad sotsiaalsed muutused indiviidi väärtustele ja suhtumistele, mis juhivad inimeste käitumist ning mille omaksvõttu nad ise valivad.

Põhjamaade ja Eesti tarbijahariduse strateegias on välja toodud, et „tarbija oskusi määrab individuaalne arusaam tarbija õigustest ning kohustustest, seadustest, isiklikust rahast, kaubandusest, majapidamisest ja rollist, mida kõik need aspektid tähendavad ühiskonnas ning inimese eraelus“ (Tarbija... 2011). See viitab toetumist indiviidikesksetele lähenemistele, kuid samas on ka välja toodud, et „tarbijapädevusse kuuluvad kõik oskused, harjumused, teadmised ja hoiakud, mida on vaja, et tulla toime igapäevaeluga“, mis vihjab vajadusele käsitleda antud valdkonda sügavamalt, kui ainult indiviidi teadmiste ja suhtumiste tasandil.

Käitumise muutmise mudelite näol ei ole tegemist lihtsalt sotsiaalsete muutuste teooriaga, vaid sekkumiste alusega (Shove 2010: 1280), mis on ka sotsiaalse turunduse programmide baasiks.

1.5.2. Sotsiaalne turundus

Sotsiaalne turundus kui eristuv turunduse distsipliin sündis 1970ndatel ning on suunatud inimeste käitumise muutmisele, et parandada tervislikku olukorda, ennetada õnnetusi, kaitsta keskkonda, panustada kogukonda ning parandada majanduslikku heaolu (Kotler & Lee 2011: 7). Kaasaegses mõistes sotsiaalne turundus on paljuski inspireeritud individikesksest lähenemisest ning sellele tuginedes on loodud ka selle tänapäevane kontseptsioon ja definitsioon: „sotsiaalne turundus on kommertsturunduse tehnoloogiate kohandamine ja rakendamine sihtauditooriumi vabatahtlikku käitumist muutmisele sotsiaalsetele programmidele, mille eesmärgiks on parandada nende endi või kogu ühiskonna heaolu“ (Andreasen 1994: 110).

TKA kampaaniat võib vaadelda kui käitumise muutmisele suunatud algatust, et ostjad ja müüjad astuks teatud tüüpi tarbija õiguste teemalisse interaktsiooni, müüjad edastaksid klientidele tõest informatsiooni ning tarbijad esitaksid defektiga toodete kohta pretensiooni ehk siis üldine eesmärk on parandada tarbijate heaolu. Samas ei saa TKA kampaaniat võrdsustada sotsiaalse turunduse lähenemisega, sest keskendutud pole kindlale sihtgrupile või ainult vabatahtliku käitumise muutmisele. Samuti kasutatakse mitmekesisemat võttestikku, kui seda pakub sotsiaalturundusse üle kantud kommertsturunduse repertuaar.

1.5.2.1. Sotsiaalse turunduse erinevus kommertsturundusest

Sotsiaalset turundust ei tohiks täielikult võrdsustada kommertsturundusega, sest sotsiaalsel turundusel on palju erinevusi ja spetsiifilisi omadusi (Andreasen 1995: 7 - 8). Weinreich (1999: 4) on välja toonud, et võtmetegur, mis eristab kommertsturundust sotsiaalsest turundusest, on selle eesmärk – see on suunatud indiviidi või ühiskonna, mitte turundatava organisatsiooni kasumile. Samas võib töös käsitletava kampaania sügavama eesmärgina näha ka seda, et tarbijad saaksid tekkinud probleemid ise ära lahendada ning ei pöörduks TKA poole. Seega võib kampaania pikaajalise eesmärgina näha ka just kasumit organisatsioonile endale.

Kommertsturul on tihtipeale konkurentideks sarnaseid tooteid ja teenuseid pakkuvad ettevõtted, kuid sotsiaalse turunduse puhul on konkurendiks hetkeline või eelistatud käitumine ning selle käitumisega seostatud tulu (Kotler & Lee 2011: 14). Sotsiaalne turundus on katkematu võitlus etteennustamatute konkureerivate jõudude vastu (Smith 2006: 28). Kui soovitud tulemus on saavutatud, siis võib toimuda muutus mõnes teises aspektis, mis annab tagasilöögi esialgses

suunas (*ibid*). Näiteks, kui inimesed hakkavad rohkem pretensioone esitama, kuid kaebuste arvu kasv pikendab ka ekspertiisiaega, mistõttu muutub tegevus jälle vähem atraktiivseks.

Teiseks küljeks on välismaal populaarsust kogunud nn *deshoppingu* nähtus, mille korral inimene plaanib juba enne ostu sooritamist toote pärast paari kandmist tagastada, kuid poetootajale kurdetakse kauba kehva kvaliteeti või sobimatust (King & Balmer 2012). Selline nähtus on hoogu juurde saanud liberaalsete tagastustingimuste ja üldise normi tõttu ning võib potentsiaalselt ka Eestisse levida. Kuigi tagastustingimused on suuremal määral seaduse poolt reguleeritud, siis võimaldavad osad kauplused vabatahtlikult ka näiteks 14-päevast tagastusõigust. Kui tarbijad hakkavad aga liberaalseid tagastustingimusi kuritarvitama, siis võib jällegi tekkida soov kaupade tagastamise raskendamiseks, seda kasvõi 14-päevase tagastusperioodi lõpetamise või eraldi väljaõppe saanud klienditeenindajate näol.

1.5.2.2. Sihtrühmade käitumise mõjutamine

Kui kommertsturunduse eesmärgiks on müüa tooteid ja teenuseid, siis sotsiaalse turunduse eesmärgiks on müüa „suhtumist“. Suhtumise müümise muudab aga keeruliseks asjaolu, et “sotsiaalne turundus on tavapärast suunatud keeruliste, tihti ka sotsiaalselt vastuoluliste käitumiste muutmisele, millel on pikaajaline ja kauge tulem auditooriumile” (Smith 2006: 28).

Kotleri ja Lee (2011: 9) järgi üritatakse tavaliselt mõjutada sihtrühma üht neljast käitumisest:

- a) soodustada uue käitumismustri aktsepteerimist (nt taara viimine taaskäitlusesse);
- b) lükata eemale potentsiaalselt kahjulikku, riskidega käitumist (nt purjus peaga sõitmist);
- c) muuta praegust käitumismustrit (nt esitada defektiga kauba kohta kindlasti kaebus);
- d) panna loobuma vanast soovimatust käitumist (nt toas suitsetamisest).

Alan Andreasen on lisanud juurde ka viienda ja kuuenda valdkonna (Kotler & Lee 2011: 9):

- e) soovitatava käitumise jätkamine (nt vereandmine, kuid ka pretensioonide esitamine);
- f) tavapärase käitumise vahetamine (nt minna tööle auto asemel jalgrattaga).

Siin võib tõmmata paralleele praktikateteooriaga, kuid seal ei ole mõjutamise objektiks individid ja tema käitumine, vaid praktika ehk käitumismuster ise. Sihtrühma käitumise mõjutamine võib olla suunatud nii ühekordse muutuse julgustamiseks kui ka uue harjumuse ja korduva käitumismustri tekitamiseks (*ibid*). Kampaania eesmärgiks oli läbi ostja-müüja interaktsiooni loomise ergutada ka pretensioonide esitamise praktika ja korduva käitumismustri tekkimist.

Sotsiaalse turunduse edukust nähakse sõltuvat sihtrühmale edastatud sõnumite efektiivsusest, mille tarvis on vaja läbi viia analüüs potentsiaalsetest mõjudest sihtauditooriumi käitumise muutmisel ja sellest lähtudes luuakse strateegia (Ressler & Toledo 1997: 145).

1.5.2.3. Sotsiaalne turundus kui programm

Sotsiaalse turunduse puhul on oluline mõista, et see ei ole võrdne sotsiaalse reklaami või kommunikatsiooniga (Kotler & Zaltman 1971: 5). Andreasseni (1994: 112) sõnul on selle jaoks tarvis luua sotsiaalse turunduse programm, mille keskmeks on kindel sihtgrupp või –grupid, kellest lähtuvalt toimub planeerimine ning mis peab rakendama kommertsturunduse tehnikaid. Andreassen peab kommertsturunduse võtete all silmas 4P mudelit (Kotler *et al* 2002: 11), mida on järgnevalt avatud K. Peattie ja S. Peattie (2009: 263-264) sõnastatud definitsioonide kaudu:

- toode (i. k. *product*) – kuigi sotsiaalne turundus võib keskenduda ka kindla toote või teenuse edendamisele (nt suitsuandur või helkur), on selle sügavamaks sisuks ikkagi kindlate ideede (nt „seisa oma õiguste eest“) edendamine. Ehk tegelik toode on ettepanek;
- koht (i. k. *place*) – viis, kuidas toode jõuab tarbijani, kuid kuna sotsiaalne turundus ei tugine füüsilistele toodetele (kuigi need võivad olla kaasatud), siis ei ole õige rääkida peamiselt kohaprobleemidest ja toote levitamisest, vaid ligipääsetavusest. See tähendab ligipääsu teguritele (nt informatsioon), mis toetavad uue käitumismustri tekkimist;
- hind (i. k. *price*) – kulutus, mida sihtgrupp peab tegema sotsiaalse toote saamiseks, muutuse saavutamiseks. Enamjaolt ei ole see rahaline, vaid ühikuteks võivad olla aeg (nt kaebuste esitamisel) ja panus või isegi psühholoogiliste barjääride ja sõltuvuste ületamine;
- edustamine (i. k. *promotion*) – nõudluse tekitamine toote järele, kasutades selleks läbimõeldud sõnumeid ja kanaleid, et mõjutada kindlat sihtgruppi. Kommertsturunduse promotsiooni peetakse ühesuunaliseks suhtlusviisiks, kuid sotsiaalse turunduse puhul on oluliseks just kahesuunaline suhtlus (nt ostja-müüja interaktsiooni tekitamine).

Akadeemilise teooria ning reaalse turunduspraktika vahele on tekkinud kuristik (Brady & Palmer 2004: 125) - sotsiaalses turunduses on jõutud arusaamale, et praegu rakendatavad võtted ei toimi ning otsitakse sellele lahendust. Tuginemine klassikalistele käitumise muutmise mudelitele ei ole tõestanud oma efektiivsust ning turunduses üritatakse välja arendada järjest mitmekesisemaid lähenemisi. Antud töö pakub käitumise muutmise teooria alternatiivina välja praktikateteooria lähenemise, mille olemust on põhjalikumalt kirjeldatud järgmises alapeatükis.

1.6. Praktikateooria lähenemine

Magistritöö keskmes on pretensiooni temaga seotud praktikad: ostu-müügipraktika, ostja ja müüja vaheline interaktsioon, pretensiooni esitamise praktika, ning nende muutmise uurimine. Eelneva põhjal selgub, et praegune sotsiaalse turunduse lähenemine ei ole piisavalt tõestanud oma efektiivsust ning ühiskonnale tuleks läheneda terviklikult. Töös käsitletava kampaania puhul on näiteks madal teadlikkus oma õigustest vaid üks mõjutaja. Muutuste loomiseks on tarvis mõista kollektiivseid tegevusmustreid ja konkreetset tegevust ühiskonnas ning just nimelt rõhutatult ühiskonnas ehk siis mitte isoleeritult, vaid lähenedes uuritavale terviklikult.

Selliseks lähenemiseks pakub sobiliku meetmestiku praktikateooria, mis on magistritöö keskseks lähenemiseks ning empiirilise osa analüüsi aluseks. Teooria alustalad pärinevad 20. sajandi viimasest kolmandikust, Bourdieu, Giddensi, Heideggeri, Wittgensteini, Foucault', Garfinkeli, Butleri, Latouri ja Tayloriga tööst (Reckwitz 2002: 243), kuid rohkem käsitlemist on see leidnud viimastel aastakümnetel. Tegemist on võrdlemisi noore ja uudse lähenemisega, mille käsitlemist alustan antud töö jaoks olulisemate mõistete defineerimisega. Sellele järgnevalt kirjeldan praktikate elemente erinevate teoreetikute nägemuses ning oma töös kasutatavat lähenemist. Alapeatüki lõpetuseks loon ülevaate töö seisukohast olulistele teemadele - praktikate ümberkujundamine ning praktikatesse värbamine.

1.6.1. Praktikateooria mõiste ja olemus

Teoreetikute lähtekohad praktikateooriale on võrdlemisi erinevad ning ei saa välja tuua ühest praktikate lähenemist (Schatzki 2001: 11). Kõigi kontseptsioonide oluline sarnasus on aga arusaam, et praktikad on sotsiaalse elu fundamentaalsed fenomenid ning seega ka praktikateooria keskseks mõisteks (*ibid*: 12). Juba 80ndatel sõnastas Charles Taylor praktikad kui praktikateooria peamised analüüsiühikud (Shove et al 2012: 5). Selleks, et seda käsitlust paremini mõista, tuleks kõigepealt defineerida, mis on praktika.

Tänapäevase teoreetilise käsitluse üheks keskseks autoriks on praktikateoreetik Theodore Schatzki (1996), kes tugineb suuresti Wittgensteini töödele. Kuigi Wittgenstein ei kirjutanud otseselt „praktikatest“, kannab ta töö peamisi praktikateooria võtmelemente, paigutades arusaamad ja mõistmise praktikatesse (Shove et al 2012: 4). Kõige laialdasemat käsitlemist ja tsiteerimist on kindlasti leidnud aga Andreas Reckwitz (2002: 249) poolt pakutud definitsioon:

“praktika (sks. k. *praktik*) kui rutiinne käitumisviis, mis koosneb mitmetest omavahel seotud elementidest: kehalise ja vaimse tegevuse vormidest, asjadest ja nende kasutamisest, taustateadmistest, oskusteabest, emotsionaalsetest seisunditest ja motiveerivatest teadmistest”. Praktikateooria järgi on praktika seega rutiinne viis, kuidas kehasid liigutatakse, objekte käsitletakse, subjekte koheldakse, asju kirjeldatakse ja maailma mõistetakse (*ibid*: 250). Praktikateooriad rõhutavad protsesse, nagu harjumused, rutiinid, traditsioonid ja praktiline teadvus ning on oma olemuselt pidevalt muutuvad ja dünaamilised olemid (Warde 2005: 141).

Nende teooriate valguses saab vaadelda ka teabe andmist ostuhetkel ja pretensioonide esitamist kui rutiinseid tegevusi, mis koosnevad omavahel seotud elementidest ja tuginevad harjumustele. Teabe olemasolu või suhtumise muutmine ei pruugi nende tegevuste sooritamist mõjutada, sest inimestel on juba välja kujunenud kindlad käitumisviisid, mille puhul üksnes teadmiste ja suhtumise muutmine ei pruugi soovitud tulemuseni viia.

Reckwitz pakkus 2002. aastal avaldatud artiklis „*Toward a theory of social practices*“ välja praktikateooria teoreetilise paigutuse, vaadeldes seda kultuuriteooriate ning *homo economicus*’ ja *homo sociologicus*’ mudelite valguses. Kultuuriteooriad on sotsiaalteooriate osad, mis tuginevad arusaamale, et reaalsus on sotsiaalselt konstrueeritud (*ibid*: 246). Praktikateooriat on esitletud kultuuriteooria vormide, eelkõige mentalismi, tekstualismi ja intersubjektivismi, mõistelise alternatiivina (*ibid*: 243). Teooriate peamise selge erinevusena võib välja tuua selle, kuidas need mõistavad sotsiaalsust ja seega sotsiaalse analüüsi ”vähimat ühikut”, vastavalt siis inimvaimus; sümbolites, märkides, diskursuses või tekstis ning interaktsioonis (*ibid*: 247-249). Praktikateooria järgi asub sotsiaalsus kehalises liikumises, asjades, teadmistes ja rutiinides ning sotsiaalse analüüsi „vähimaks ühikuks“ on praktikad (*ibid*). Samas on oluline välja tuua, et praktikateooria ei ole universaalne „tõde“ (faktidele vastavuse mõttes) ning teised sotsiaal- ja kultuuriteooriad ei ole ka tingimata „valed“ (ega vastupidi) ja alternatiivsete sotsiaalteooriatega võrreldes ei ole praktikateooria nii süsteemne, keerukas ja kõikehõlmav lähenemine (*ibid*: 257).

Kaasaegses sotsiaalteoorias saab eristada kolme fundamentaalselt erinevat lähenemist inimtegevuse põhjuste ja sotsiaalse korra mõtestamiseks – *homo economicus*, *homo sociologicus* ning uuemad kultuuriteooriad (Reckwitz 2002: 245). Kui kaks esimest mudelit on suunatud eelkõige indiviidi tegevuse motiivide mõtestamisele, siis sotsiaalsete praktikate teooria on kaugenenud indiviidikesksest analüüsist (Warde 2005: 136). Inimesed ei tegutse ühiskonnast

isolatsioonis ning indiidikesksed lähenemised on liiga kitsad, et haarata tervet keerukat võrgustikku, milles inimesed oma igapäevaseid tegevusi sooritavad (*ibid*). Praktikateooria keskseks analüüsiühikuks on praktikad ja inividid on selles mudelis praktikate kandjad (*ibid*).

1.6.2. Praktikate kimbud ja kompleksid

Inimesed on tihtipeale samaaegselt seotud mitmete erinevate praktikatega (Warde 2005: 142). Warde peab siin silmas seda, et inividid osalevad sageli samaaegselt ja paralleelselt mitmetes erinevates praktikates, mis on rohkemal või vähemal määral omavahel seotud. Shove *et al* (2012) eristavad praktikate kimpe (i. k. *bundles*) ja komplekse (i. k. *complexes*). Mõlema puhul on tegemist samaaegselt toimuvate praktikate kombinatsioonidega, kuid erinevus seisneb selles, et praktikate kompleksis on praktikad omavahel tugevalt lõimunud ja omavahelises sõltuvuses, moodustades sisulise terviku, kuid praktikatekimbus ei pruugi samaaegselt toimuvate praktikate vahel olla otsest omavahelist seost (*ibid*: 81).

Näiteks poes ostu sooritades suhtleb klient müüjaga ja võib samaaegselt rääkida ka mobiilis sõbrannaga. Keeruline on tõmmata praktikate toimumise vahel piire ehk siis kust algab üks ja lõpeb teine ning seetõttu võib näha, et inimene on samaaegselt seotud ostu sooritamise, müüjaga suhtlemise, mobiili kasutamise, sõbrannaga suhtlemise, makse sooritamise ja võibolla veel mõne praktikaga. Sõbrannaga vestlemist võib näha praktikate kimbuna, sest ost-müük ei sõltu otseselt selle tegevuse sooritamisest ja sõbrannast, samas kui sõbranna annab nõu, mida võiks osta, siis seda võib juba näha praktikate kompleksina, sest kaks tegevust on omavahel seotud. Samas tuleb tõdeda, et nende eristamine ei pruugi kulgeda probleemideta, sest kohati ei pruugi selgelt välja joonistuda, millised praktikad on omavahel sõltuvuses ning milliste vahel seost pole. Ka müügipraktikad ja siis toimuv interaktsioon ning hiljem pretensiooni vastuvõtu ja lahendamise praktikad on omavahel kompleks-suhtes, kuigi ei toimu samaaegselt on need omavahel seotud.

1.6.3. Praktika elemendid

Praktikad on koordineeritud ütleliste ja tegemiste võrgustikud, mida hoiavad koos erinevad elemendid ja nendevahelised seosed (Gram-Hanssen 2011: 64). Praktika eksistents sõltub kõigi elementide ja nendevaheliste seoste olemasolust ning praktikat ei ole võimalik taandada ühele eraldiseisvale elemendile (Reckwitz 2002: 249 - 250). Teisisõnu, praktikad koosnevad omavahel

seotud elementidest ning praktika mõistmiseks tuleb neid analüüsida koos võetuna. Ei ole ühte kindlat käsitlust praktikat moodustavatest elementidest, kuid kõige sagedamini on välja pakutud järgmisi elemente: kultuuriline tava, kuvand, tähendused, objektid, materjalid ja tehnoloogiad, normatiivsed arusaamad kompetentsest sooritusest, sotsiaalsed ja majanduslikud institutsioonid ning ajalis-ruumilised korraldused (Evans *et al* 2012: 117).

Praktikaid on elementideks jaotanud Schatzki, Reckwitz, Warde, Gram-Hanssen ning Shove ja Pantzar. Kuna praktikateteooriad ei ole üheselt võetavad ning praktikate analüüsimiseks on mitmeid erinevaid versioone, siis on oluline selgitada, millist lähenemist kasutatakse analüüsi allikana (Halkier & Jensen 2011: 103). Seetõttu toon etteruttavalt juba enne erinevate lähenemiste võrdlust välja, et empiiriliste andmete analüüsimisel lähtun Shove ja Pantzari (2005) elementide käsitlusest. Järgnevalt on toodud erinevate teoreetikute sõnastatud elemendid tabeli kujul, et tuua paremini välja nende erinevus ning luua erinevatest lähenemistest ülevaatlikum pilt (tabel 1). Tabel ise on suuresti inspireeritud Gram-Hansseni (2011) poolt sõnastatud võrdlusest.

Tabel 1. Praktikate elemendid erinevate teoreetikute käsitluses

Schatzki 1996, (2002); 2011	Reckwitz, 2002	Warde, 2005	Shove & Pantzar, 2005	Gram-Hanssen, 2011
Praktiline arusaam	Keha	Arusaamad	Kompetents	Kehalised oskused
	Vaim			
	Agent			
	Struktuur			
Reeglid	Teadmised	Protseduurid		Institutsionaalsed teadmised
Teleo-afektiivsed struktuurid	Diskursus/keel	Seotus/pühendumine	Tähendused	Seosed/tähendused
Üldine arusaam				
	Asjad	Tarbitavad asjad	Asjad/materjalid	Tehnoloogiad

Schatzki ja Reckwitzi sõnastatud elemente võib näha kaasaegse praktikateteooria lähenemise alusena. Kui Schatzki ja Warde keskenduvad elementide omavahelistele seostele, siis Shove ja Reckwitz näevad elemente, kui praktikaid moodustavaid komponente (Hargreaves 2011: 83).

Warde'i (2005) ja Gram-Hansseni (2011) praktika elementide käsitlus on sarnane Schatzki (1996) omaga. Schatzki praktilised arusaamad kattuvad Warde arusaamade kategooriaga ning Gram-Hansseni kehaliste harjumustega. Schatzki reeglid on küllaltki sarnases tähenduses Warde

protseduuridega ning Gram-Hansseni institutsionaalsete teadmistega. Gram-Hanssen (2011: 65) toob välja, et Schatzki lisab uuemas käsitluses praktilistele arusaamadele juurde üldised arusaamad ning Warde ühendab need teleo-afektiivsete struktuuridega ning nimetab ümber seotuseks/pühendumuseks. See kattub ka Gram-Hansseni seoste/tähenduste elemendiga.

Samas jäävad Schatzki (1996) käsitluses asjad pigem tagaplaanile, kuid Reckwitzi (2002), Warde (2005) ning Shove ja Pantzar (2005) käsitluses on need olulised elemendid praktikate sooritamisel. Praktikateooria jaoks on asjad erinevate praktikate kohustuslikud komponendid, sama vajalikud kui kehalised ja vaimsed tegevused (Reckwitz 2002: 252). Gram-Hanssen uurib asjade asemel tehnoloogiaid ja näeb neid kui elemente, mis hoiavad praktikaid koos ja on olulised muutuste tekkimisel (Gram-Hanssen 2011: 62).

Shove ja Pantzar (2005) tuginevad enda elementide puhul nii Reckwitzi kui ka Schatzki töödele. Shove ja Pantzari kompetentsi mõiste vastab teatud määral Schatzki praktiliste arusaamadele, kehaliste oskustele ja ka reeglitele kui teadmistekogumile, kuidas on sobilik tegutseda. Täheendused on pigem võrreldavad Schatzki üldiste arusaamadega, kuid katavad ka teleo-afektiivsete struktuuride välja just selles osas, et see sisaldab eesmärkide ja emotsioonide kõrval ka uskumusi, mis lähevad tähenduste alla (Gram-Hanssen 2011: 64).

Warde (2005: 135) on seisukohal, et Schatzki ja Reckwitzi sõnastatud elemendid ei ole empiiriliseks analüüsiks sobilikud. Lisaks sellele toob Schatzki välja, et tema teooria keskendub rohkem jätkuvusele kui muutusele, samal ajal kui Shove ja kaasautorid tegelevad rohkem praktikate muutumise ja uute praktikate esilekerkimisega (Gram-Hanssen 2011: 62). Kuna käesoleva magistritöö eesmärk on sihtrühmade praktikate ja nende muutmise empiiriline analüüs, siis lähtun töös Shove *et al* (2012) praktika elementide jaotusest, sest nende lähenemine on andmete analüüsimiseks kõige otstarbekam ja selgem. Eelnevalt toodud tabeli (tabel 1) sinine veerg märgib seda lähenemist, mida kasutan tulemuste osas empiiria tõlgenduseks.

Võrreldes teiste teoreetikute lähenemistega on Shove *et al* (2012: 23) käsitlus mõnevõrra lihtsam, tuues välja kolm praktikate aluseks olevat elementi: asjad, tähendused ja kompetentsid.

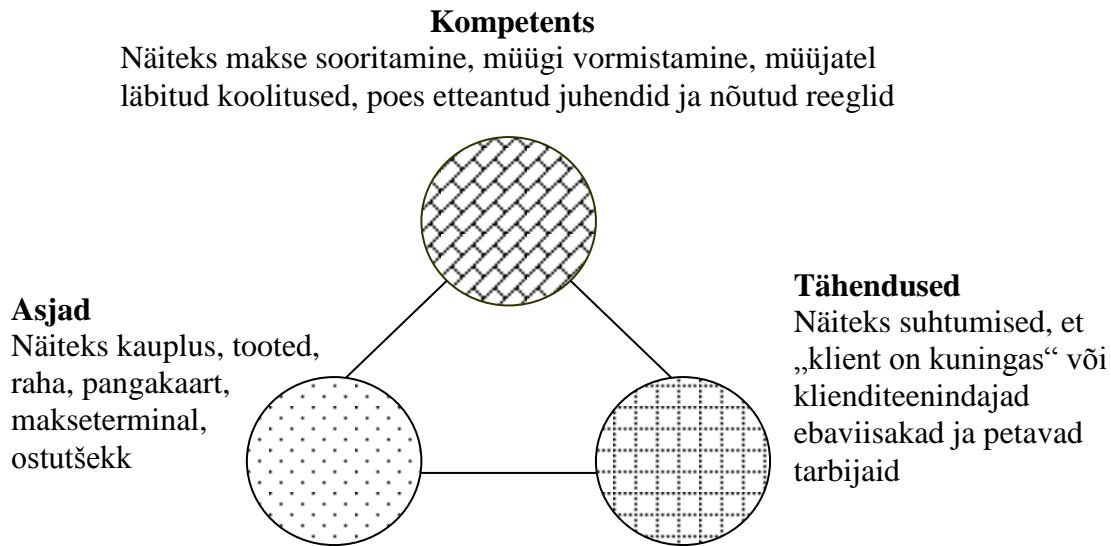
Materjalid/asjad (i. k. *materials*) ei kerki Giddensi (1984) ja Bourdieu (1984) töödes veel kuigi tugevalt esile, kuid Reckwitzi ja ka Schatzki jaoks on tegemist oluliste elementidega, mis on

praktikatega lahutamatu ühte põimunud. Seda seisukohta jagavad ka Shove ja kaasautorid (2012), nähes asjade all kõiki füüsilisi materjale ja osi, millest objektid on valmistatud, kehasid ise, kuid ka infrastruktuuri ja keskkonda laiemalt. Ostuhetke ja pretensioonide esitamise puhul on võimalik asjadena näha ostetud toodet, kuid ka ostutšekk, sularaha või hoopis pangakaarti. Kui ostutšekk ei ole antud tegevuste sooritamisel nii määrava tähtsusega, siis on küllaltki selge, et ilma ostetava tooteta ei saaks me ostmise või pretensioonide esitamise praktikatest rääkida. Samuti kuuluvad asjade alla näiteks kauplused ja makseterminalid, mida võib näha antud tegevuste sooritamiseks vajalike infrastruktuuridena ja ka erinevad tehnoloogiad nii ostude sooritamiseks kui ka pretensioonide esitamiseks.

Shove *et al* (2012: 23) liidab Reckwitzi kirjeldatud vaimsed tegevused, emotsionaalsed seisundid ja motiveerivad teadmised kolmanda elemendi, tähenduste (i. k. *meaning*) alla. Siia alla kuuluvad kõikvõimalikud tõlgendused, uskumused, sotsiaalsed ja sümbolilised tähendused, mida konkreetsele praktikale omistatakse. Näiteks pretensioonide esitamise puhul kuuluvad siia alla nii antud sõna „pretensioon“ kui ka tegevusega seotud tähendused ühiskonnas ning ka vaimsed teadmised antud tegevuse sooritamise kohta. Need võivad olla tegevust takistavad kui ka soodustavad tegurid, olenevalt sellest, milline kuvand ja tähendusväli neil tegevustel on ja kas neid peetakse ühiskonnas normaalseks tegutsemisviisiks.

Shove *et al* (2012: 23) käsitleb kompetentsina (i. k. *competence*) erinevaid arusaamade ja praktiliste teadmiste vorme. Siia alla kuuluvad nii kehalised kui ka vaimsed oskused millegi tegemiseks, mis hõlmavad arusaami, oskusi ja tehnikaid. Näiteks müüjate ja tarbijate oskused pretensioonide menetlemiseks või esitamiseks, mille puudumine võib kujuneda praktika sooritamisel oluliseks takistuseks. Sellega on seotud ka erinevad vormid, kuidas neid praktilisi teadmisi ja oskusi omandatakse, näiteks koolitused ja väljaõpe. Samuti kuuluvad siia alla erinevad reeglid ja juhendid, mida tuleb praktikat sooritades järgida.

Parema pildi loomiseks on järgnevalt toodud joonis (joonis 3) Shove *et al* (2012) poolt sõnastatud elementide ja nende vaheliste ühenduste ilmestamiseks.



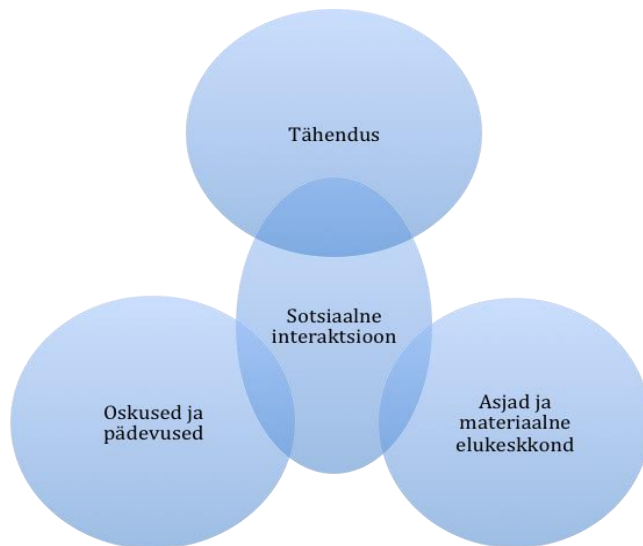
Joonis 3. Ostu-müügi praktika elemendid (kohandatud Shove *et al* (2012: 29) põhjal)

Halkieri (2010: 30) sõnul on sotsiaalsete praktikate analüüsimisel oluline käsitleda ka sotsiaalset interaktsiooni, mille Reckwitz jättis praktika elementidest ehk liiga rutakalt välja. Sotsiaalset interaktsiooni ei pea mõistma ainult indiviidi kavatsuste või keelelise interaktsiooni tasandil, vaid seda võib mõista kui inimestevahelist koostoimimist ja harjumusi tootvaid sotsiaalseid protsesse, mille kaudu edastatakse, tõlgendatakse ja omistatakse tähendusi (*ibid*). Sotsiaalne interaktsioon on praktikaid kooshoidev dünaamika.

Antud töö empiiriliste andmete analüüsimisel lähtun Shove *et al* (2012) poolt sõnastatud praktika elementidest, kuid lisan mudelisse interaktsiooni ning teataval määral kohandan ja mugandan neid andmete paremaks analüüsimiseks. Et luua selgemat arusaama, mida need elemendid antud töö kontekstis sisaldavad, toon järgnevalt välja nende täpsema tähendusvälja empiirilises osas:

- asjad – antud töös sisaldavad nii objekte, tehnoloogiaid kui ka infrastruktuuri;
- kompetents – kehalised ja vaimsed oskused, teadmised, pädevused millegi tegemiseks ning teiselt poolt reeglid, juhendid, põhimõtted, mida tuleb nende sooritamise järgida;
- tähendused – kõikvõimalikud tähendused, kuvandid ja uskumused, mida praktikale omistatakse. Siia alla paigutan ka teadmiste vaimse poole;
- interaktsioon – kuigi Shove ja kaasautorid (2012) seda eraldi välja ei ole toonud, käsitlen interaktsiooni kui praktikaid koos hoidvat elementi.

Analüüsis kasutatava mudeli ilmetamiseks on järgnevalt toodud joonis (joonis 4), mis annab edasi praktika elementide omavahelise seotuse ja suhtluse.



Joonis 4. Praktika elemendid (kohandatud Shove et al (2012) põhjal, Vihalemm *et al* 2013 kaudu)

Kuna praktikaid nähakse rutiinsete kehaliste tegevustena, siis sellest peegeldub sotsiaalsete tegevuste kehalisuse olulisus. Siin mängib olulist rolli ka asjaolu, et kõik kehalised tegevused ei ole läbimõeldud sooritused, vaid toimuvad tihtipeale refleksioonidest ja harjumustest tulenevalt. Praktikateooria ei välista sealjuures keelelise poole tähtsust, kuid tõstab ta kehalise osaga samale tasemele. Tähtis on mõista, et praktikate puhul on olulise tähtsusega kõik elemendid, mis moodustavad praktika, mitte üksik element eraldi võetuna ja isolatsioonis. Selle mõistmine on oluliseks alustalaks praktika muutuste loomisel, millele keskendub järgmine alapeatükk.

1.6.4. Sotsiaalse muutuse loomine ja innovatsioon

Schatzki (2011: 1) toob välja, et muutused sotsiaalsetes praktikates on sotsiaalse elu muutuste vundamendiks. Seega on sotsiaalsete muutuste loomiseks vaja muuta sotsiaalseid praktikaid.

Kui planeeritud käitumise muutmise teooriates on kesksel kohal indiviidide hoiakud, käitumine ja valikud, siis praktikateooria puhul see, kuidas praktikad tekivad, kuidas neid taastoodetakse, säilitatakse, stabiliseeritakse, pannakse proovile ning lõpetatakse; ning ka see, kuidas praktikad ”võravad“ praktiseerijaid, et säilitada ja tugevdada ennast läbi praktikate jätkuvuse ning kuidas praktiseerijaid julgustatakse võtma omaks jätkusuutlikumaid praktikaid (Hargreaves 2011: 84).

1.6.4.1. Elementide roll muutuste loomisel

Pantzar ja Shove (2010: 450) identifitseerivad kolm võimalikku praktikate formulatsiooni:

- praktikat moodustavad elemendid eksisteerivad, aga ei ole veel lõimunud. Praktika tekib, kui nende elementide vahele luuakse seosed;
- praktikat moodustavad elemendid on aktiivselt vastastikku seotud. Praktikad on püsivad, kui olemasolevaid sidemeid säilitatakse;
- praktikat koos hoidvaid sidemeid enam ei moodustu või need lõhutakse. Praktika laguneb.

Oluline on arusaam, et elementidel on oma ajalugu ja tulevik ning nad on pidevas muutumises koos ja läbi spetsiifiliste lõimumiste praktikas (Pantzar ja Shove 2010: 450). Uued praktikad koosnevad eksisteerivate elementide uutel konfiguratsioonidel või uutel elementidel, muutes juba eksisteerivat (Shove & Pantzar 2005: 61). Uue praktika loomisel on oluline luua ka uued kriitilise tähtsusega seosed, ühendused, lingid (*ibid*: 58). Samuti tuleb neid osata teha nii, et see tekitab positiivseid emotsioone, mida inimesed soovivad taastoota. Seda on võimalik võrrelda Kotleri ja Lee (2011: 9) sihtrühma käitumismustrite tekitamise ja muutmise teooriaga, kuid seal on mõjutamise objektiks indiviid ja tema käitumine, mitte praktika ja käitumismuster ise.

Kuna töö seisukohast vaadatuna on olulisel kohal just praktikate muutmine ja muutumine, siis järgnevalt ka peamiselt neile keskendun. Shove *et al* (2012: 32) järgi tulenevad muutused praktikas uute ja olemasolevate elementide uudsest kombineerimisest ja uute seoste loomisest. Praktikate ümberkujundamiseks pakuvad nad välja järgmised võimalused: uute asjade kasutuselevõtt, tähenduste muutmine ja uute kompetentside loomine. Praegused praktikad on aga suure tõenäisusega tugevalt kaitstud, jättes küllaltki vähe ruumi neile, kes soovivad muutusi luua (Hargreaves 2011: 93).

Gram-Hansseni (2011) kohaselt toovad muutused praktika elementides kaasa ka muutusi praktikas endas ning seega tuleks muutuste loomisel keskenduda praktika elementidele ning nendevahelistele seostele. Gram-Hanssen (2011: 62) näeb tehnoloogiat kui elementi, mis hoiab praktikaid koos ning on muutuste tekitamisel määrava tähtsusega. Samas toob ta välja, et ainuüksi uue tehnoloogia tutvustamine ei pruugi kaasa tuua muutust, sest see on seotud ka laiemaga infrastruktuuriga (*ibid*: 68). Kui luuakse uued tehnoloogiad, mis on mõeldud alternatiivsete võimalustena tšekkide hoiustamiseks ja ostude salvestamiseks näiteks ID-kaardile, siis selle kaudu üritatakse muuta kaebuste esitamise praktika elemente. Keskkonnas toimub pretensioonide

esitamist soodustav muutus ning praktika ei jää enam ostutšeki puudumise taha. Samas on vaja muutuse tekkimiseks ka infrastruktuuri arengut, sest ainuüksi tehnoloogia olemasolu ei saa muutusi luua, kui näiteks kauplustesse pole loodud võimalusi selle kasutamiseks ning uue tehnoloogia kasutamiseks peab looma ka uued kompetentsid ja tähendused.

Sarnaselt Gram-Hansseniga (2011), toovad Evans ja kaasautorid (2012: 119) praktikate muutuste loomise olulise osana välja sekkumise infrastruktuuri ja praktikate materiaalsesse olemusse, sealjuures tehnoloogia kasutamise. Selle lihtsaks näiteks on pangakaardi kasutamine, mis ei oleks nii laialt levinud praktika, kui ei oleks loodud infrastruktuuri sularahaautomaatide ja kaardimakseterminalide näol. Neid elemente on oluline mõjutada just seetõttu, et vabatahtliku käitumise muutmine ei ole vähemalt keskkonnateemade puhul kuigi tõhus ning indiviidi tegevuse muutmiseks on tarvis teha muutusi praktika korralduses. Kõige mõjusamaks praktikate kujundamise viisiks on aga arvatavasti selline muutus, mida inimesed igapäevaselt ei taju ehk siis nad ei saa aru, et nad oleks oma tavapäraseid harjumusi muutnud (Evans 2012: 120).

Muutuste loomisel on oluline arvestada ka sellega, et lühiajalised muutused ei pruugi kaasa tuua muutusi pikaajalises perspektiivis. Teatud elementide mõjutamine võib kaasa tuua lühiajalise efekti, kuid ei pruugi muuta inimeste harjumusi, mis on pikaajalise muutuse loomisel oluliseks aspektiks. Evans *et al* (2012: 119) toob selle näiteks Taanis läbiviidud algatuse, kui inimestele prooviti muuta uus praktika meeldivaks läbi materiaalsete objektide muutmise. 400-le autojuhule jagati tasuta kuuajaline bussipilet. Selle perioodi kestel ilmnemiseid inimeste praktikates küll suuremad muutused, kuid pärast pileti kehtivusaja lõppu mindi järk-järgult oma tavapäraste harjumuste juurde tagasi (*ibid*). Thogerson (Evans *et al* 2012: 119 kaudu) nentis, et sellised mehhanismid oleksid pikemaajaliste muutuste loomisel efektiivsemad, kui need oleksid suunatud kindlale momendile, mil inimeste elus on niigi toimumas muutus ja uued praktikad ei tundu veel olevat juurdunud. Näiteks tarbimisharjumusi kujundavad programmid võivad olla laste tarbimispraktikate kujundamisel ja muutmisel efektiivsemad, sest neil ei ole veel välja kujunenud nii tugevaid harjumusi ja nad võtavad uued tegevused suurema tõenäosusega enda igapäevastesse praktikatesse kui täiskasvanud, kelle on juba välja kujunenud tavapärased toimimisharjumused.

Praktika kannab tihti üht või mitut teise praktika elementi ning üks praktika kandja kannab samaaegselt mitmeid erinevaid praktikaid (Gram-Hanssen 2011: 76). Praktikate muutmisel on seega oluline adresseerida ka vastastikku seotud tegevusi, mis koos moodustavad antud praktika

(Evans *et al* 2012: 121). Ehk siis vastastikku seotud praktikad võivad olla muutuste loomisel võtmeteguriks ning seetõttu on oluline selgitada, milliste praktikatega see on seotud ja kuidas need konkreetset praktikat mõjutavad. Näiteks pretensioonide esitamine on otseselt seotud mitmete ühenduses olevate tegevustega, mis võimaldavad praktikal toimuda, näiteks ostuhetke interaktsiooni ja ka ekspertiisiga. Kui praktikad jagavad teatud elemente, siis muutused ühes praktikas võivad kaasa tuua ka muutusi teistes praktikates (Gram-Hanssen 2011: 74). Samas võib sellel olla ka vastupidine toime ehk siis muutuse esilekutsumine ühes praktikas võib läbi kukkuda, kui seda takistavad teised praktikad ja nende elemendid.

Praktikad väidetavalt konkureerivad elementide nimel ning nad on samas ka ühenduses nende elementide kaudu, mis neil on ühist (Shove *et al* 2012: 88). Seega praktikatevaheline koostöö püsib tänu ühistele elementidele. Seda võib peegeldada ka ostuhetke ning pretensioonide esitamise praktikatele, mille puhul on oluline näiteks ostja-müüja interaktsioon. Pikaajalise käitumise muutused vajavad aga mitmete praktikat kui tervikut mõjutavate elementide ümberpaigutust ning et piisav arv praktiseerijaid sooritaks neid praktikaid nii, et need muutuvad ühiskonnas normaalseteks ja sobilikeks käitumisteks (Evans *et al* 2012: 125). Selliste lähenemiste edukust on võimalik suurendada, kui see põhineb kumulatiivsel õppimisel antud praktika kohta ja viisidel, kuidas see on ajalooliselt minevikus arenenud ning milliseid sekkumisi on varasemalt kasutatud muutuste hõlbustamiseks (Evans *et al* 2012: 127).

1.6.4.2. Innovatsioon ja taastootmine

Warde (2005: 140) jagab seisukohta, et käitumise muutumise allikad peituvad praktikate enda arengus ning toob välja, et selles on tähtsal kohal nii taastootmine kui ka innovatsioon.

Praktika vajab nii püsimiseks kui ka muutumiseks pidevat taastootmist (Shove & Pantzar 2005: 61). Samade praktikate sooritamine ei ole aga alati ühesugune, sest praktikad on oma olemuselt dünaamilised, pidevalt muutuvad ning sisemiselt erinevad (Warde 2005). Pärast praktika läbiviimist tekivad inimesele sama praktika kohta uued teadmised ja kogemused, mis võivad mõjutada või muuta ka praktika läbiviimist tulevikus (*ibid*: 141) ning inimesed erisugustes situatsioonides sooritavad sama tegevust omamoodi (*ibid*: 146). Kui inimesel tekib negatiivne kogemus pretensioonide esitamisega, siis toimub muutus praktika elementides ning ta suure tõenäosusega ei soovi seda praktikat tulevikus enam korrata.

Praktikate innovatsioonid ei sõltu ainuüksi uute toodete, tähenduste ja oskuste loomisest, vaid tegelikkuses mängib olulist rolli see, kuidas need koostiselemendid omavahel sobituvad (Shove & Pantzar 2005: 61). Innovatsioonid liiguvad kujundatavate protsesside sees, mitte väljas ning seega ei saa muutuse loomine toimuda nii ühiskonna kui ka teiste praktika elementide suhtes isolatsioonis (Shove 2010: 1278). Innovatsioonid sõltuvad juba eksisteerivate ja uute elementide lõimumisest. Kui vaadata seda pretensioonide esitamise valguses, siis näiteks uue asja loomine ei vii praktika muutuseni, kui seda ei ole seotud kompetentside ja tähendustega ning oluline on muuta ka juba eksisteerivaid harjumusi. Psühholoog Paul Stern (2000: 417, Shove 2010: 1278 kaudu) sõnab, et käitumise muutmine vajab tihtipeale vanade harjumuste lõhkumist ja seda saab teha läbi uute loomise. Seega on vaja luua uued sidemed olemasolevate asjade, tähenduste ja pädevuste vahel, muuta olemasolevaid elemente või luua uusi, et tekitada ka uusi harjumusi.

1.6.4.3. Praktika kandmine ning praktikasse „värbamine“

Shove ja Pantzar (2005: 61) lisavad taastootmisele ja innovatsioonile juurde veel selle, et praktika kandjad on vähemalt sama olulised kui uute praktikate loojad, sest see, milline praktika on ja milliseks ta kujuneb, sõltub suuresti sellest, kes, millal, kus ja kuidas seda sooritab (*ibid*: 61). Loojaid nähakse selles kontekstis nendena, kes ühendavad varasemalt eksisteerinud, kuid omavahel lahus olnud elemente uuel viisil (Pantzar & Shove 2010: 449). Kuigi praktikate loojad üritavad aktiivselt levitada ühenduslülisid elementide vahel, on praktikate kandjad need, kes kokkuvõttes selle lõimumise teoks teevad (*ibid*). Seega, kuigi rollid on erinevad, on mõlemad kaasatud praktikate moodustamise ja taastootmise protsessi (*ibid*).

Praktikate puhul on väljakutseks arendada tegevust, mitte pelgalt toodet ning oluline on see, kas antud tegevusviis on ühiskonnas normaalsuseks (Shove & Pantzar 2005: 52). Praktika innovatsioone võib näha kui kollektiivseid saavutusi (Pantzar & Shove 2010: 456), sest muutused toimuvad ühiskonna, mitte indiviidi tasandil. Praktikad sooritavad inimesed haaravad ka teisi inimesi endaga kaasa ning sellest tulenevalt on praktikad pidevas muutumises. Praktika kandjad tegutsevad kohati ka kui praktika levitajad (Pantzar & Shove 2010: 456) ning praktikad „värbavad“ enda alla uusi praktiseerijaid. Pretensioonide esitamise praktika muutmine peaks seega sisaldama ka ühiskondliku normaalsuse kujundamist, et praktika saaks enda alla uusi praktiseerijaid „värvata“.

1.7. Käitumise muutmise teooria kriitika

Tuginedes eeskätt keskkonnateemalistele uuringutele, seavad praktikateteoreetikud kahtlused alla kaasaegsete indiviidikesksete käitumise muutmise lähenemiste efektiivsuse. Inimeste mittesäästlikud käitumismustrid nõuavad suuremahulisi muutusi kõigis ühiskonna sektorites, kuid praeguste poliitikate efektiivsus on olnud pettumust valmistav (Hargreaves 2011: 80).

Kaasaegsed käitumise muutmise mudelid tuginevad suuresti indiviidikesksetele lähenemistele, mille põhimõte on see, et indiviidi tõekspidamised, väärtused ja hoiakud määravad tema käitumise (*ibid*: 81). Kultuuriteooriate seisukohast vaadatuna võib antud mudelite puudusena näha seda, et need jätavad tähelepanuta varjatud, mittekeelelise ja alateadlike teadmiste kihi (Reckwitz 2002: 246). Shove (2010: 1274) tähistab Ajzeni (1991) "planeeritud käitumise teooria" ABC mudelina, tähistades – suhtumine (i. k. **attitude**), käitumine (i. k. **behavior**) ja valik (i. k. **choice**). Shove (2010) peab seda liialt kitsaks lähenemiseks, mille mõju ja efektiivsus on küllaltki limiteeritud. ABC mudeli kohaselt sõltub käitumismustrite adoptsoon positiivsete motivaatorite ja negatiivsete barjääride segust, aga see nimekiri võib olla küllaltki juhuslik ja meelevaldne, sest peaaegu kõik võib kvalifitseeruda kui motivaator või barjäär (*ibid*: 1275).

ABC lähenemine on kaasaegse keskkonnapoliitika dominantne paradigma, mis ei ole lihtsalt sotsiaalsete muutuste teooria, vaid sekkumiste alus (*ibid*: 1280). See paigutab kodanikud otsusetegija rolli ning valitsuse ja teised institutsioonid võimaldaja rolli, kelle ülesandeks on veenda inimesi võtma omaks teatud suhtumisi, et muuta nende käitumist (*ibid*). Shove kritiseerib, et selline tegevus paigutab vastutuse otseselt indiviidile ja samal ajal tõmbab tähelepanu eemale paljudest institutsioonidest, kuid tegelikult ei sõltu sellised suured muutused poliitikategijate veenmisoskusest, vaid pigem praktika korraldusest ja arendamisest. Valitsusele on niimoodi toimimine aga kasulik ning reaalseid muutusi toovaid alternatiive võidakse sageli ignoreerida (*ibid*: 1274). Poliitikategijad rahastavad ja seadustavad kindlaid uuringuid ja päringuid, mis genereerivad lahendusi, mida suudetakse kontrollida, on konkreetsed, saavutatavad ja kontrollitavad (DEFRA 2006, Shove 2010: 1281 kaudu).

Harjumuspärased käitumise muutmise mudelid on liiga kitsad lähenemised, et haarata tervet sotsiaalse muutuse loomise olemust (Hargreaves 2011: 95). Muutuse loomine ei saa toimuda isolatsioonis ning innovatsioonid liiguvad kujundatavate protsesside sees, mitte väljas (Shove

2010: 1278). Sama seisukohta jagab ka Hargreaves (2011: 95), tuues välja, et planeeritud käitumise muutmise töötab metodoloogilise individualismi baasil, kuid käitumise muutmise on sotsiaalsete suhete ja protsesside sisene (Hargreaves 2011, Halkier *et al* 2011: 9 kaudu). Ehk siis poliitika või programm ei tule väljast, vaid on osa sellest käitumismustrist, mida soovib mõjutada. Tavapärase käitumise muutmise lähenemise suhtumised ja väärtused seisavad kõige lähemal ehk praktikateooria tähenduste elemendile, kuid erinevus seisneb selles, et praktikateooria lähenemises on tähendused vaadeldavad kui praktikate sisesed, mitte indiviidide peades asetsevad (Hargreaves 2011: 87). ABC mudeli puuduseks on tühimik väärtuste ja reaalse tegutsemise vahel, sest väärtused ei pruugi alati olla kooskõlas käitumisega (Shove 2010: 1276).

Lisaks sellele, et ABC mudelite näol on tegemist küllaltki lihtsa mudeliga, on selle mudeli atraktiivseks osaks ka mudeli avatus täiendamisteks lisamuutujatega. Shove (2010: 1279) toob irooniliselt välja, et ABC mudelit ei saa täiendada P kui praktika või S kui süsteemi mõistega, et see muutuks praktikateooriaga samaväärseks, sest nende teooriate aluspõhimõtted on niivõrd erinevad. Seega ei saa seda mudelit väärtuste lisamisega täiuslikumaks muuta, sest sotsiaalsete praktikate teooria rõhutab sisemisi ja arenevaid dünaamikaid, sotsiaalsete käitumiste teooriad keskenduvad põhjuslikele faktoritele ja välistele mõjutajatele (2010: 1279). Esimese puhul on inimesed praktikate kandjad ja teise puhul valikute ja muutuste iseseisvad agendid (*ibid*).

Praktikateooria ei näe indiviidi suveräänse ning kalkuleeriva tegutsejana, vaid pigem nähakse indiviidi käitumist rutiinidest ja harjumustest mõjutatud ning pool-automaatse tegevusena. Evans *et al* (2012: 116) toob näitena keskkonda kahjustavate tarbimisvormide käsitlemise, mida ei saa vaadelda indiviidi tarbijakäitumise probleemina, vaid olemasoleva praktikakorralduse sisesena. See on seotud kollektiivse arenguga ning sellega, mida inimesed peavad normaalseks eluviisiks (Shove 2003, Evans *et al* 2012: 116 kaudu). Samuti ei ole ostuhetkel teabe andmine või pretensioonide esitamine vaadeldavad individitasandi probleemina, vaid tegevuse sooritamisel mängib rolli konkreetne harjumuspärane praktika, kollektiivne suhtumine ja keskkond laiemalt.

Käitumise muutmise teooriate peamiseks kriitikaks on tõsiasi, et käitumismustrite muutmise ei sõltu üksnes harimisest ja suhtumiste muutmisest, vaid praktikate ümberkujundamisest (Southerton *et al* 2004, Hargreaves 2011: 83 kaudu). Samas tuleb siinkohal öelda, et Shove on küllaltki äärmuslik ning praktikateoreetikute uurimise huvipunktis on eelkõige keskkonnateemad, kus sotsiaalsete praktikate muutmise vajadus tundub olevat tulipunktis, sest vaid indiviidide

käitumise muutmisele lootes ei tundu olevat võimalik soovitud muutust saavutada. Samas ei räägi nende koolkond midagi näiteks terviseteadetest, mis on mõnes aspektis palju individuaalsemad ja privaatsamad valdkonnad. Ka tarbija õiguste temaatika on kindlasti individuaalsem kui keskkonnateema, kuid samas ei ole tegemist ainult üksikisikuid puudutava valdkonnaga, sest tahetakse kujundada uusi sotsiaalseid norme ja tegevusmustreid.

Eelnevale tuginedes võib öelda, et praktikateteooria pakub välja lähenemise, mille abil on võimalik analüüsida muutuste tekkimist tegevusmuustrites ning ühiskonnas ja samas annab ka baasteadmised, millele tuginedes kujundada sotsiaalse muutuse algatusi efektiivsemateks.

1.8. Kampaania ülevaade

Töö uurimisobjektiks on tarbijate õigused, ostja-müüja interaktsioon ja kollektiivsete tegevusmuustrite uurimine 2012. aastal TKA poolt läbi viidud kampaania „Müügigarantii vs pretensioon – mis vahe on müügigarantiil ja pretensiooni esitamise õigusel?“ näitel. Meediakampaania viidi läbi ajavahemikus 15. veebruar – 15. märts 2012, kuid meediat toetav suhtekorraldustegevus kestis 6. veebruar – 19. märts 2012 (Kampaania aruanne 2012). Kampaania otseseks sihtrühmaks oli määratletud tarbijad, kuid kaudsema sihtrühmana ettevõtjad, kelleni jõuaks sõnum nende kohustustest ja võimalikest probleemidest antud valdkonnas ning ka meedia (*ibid*).

Kampaania raames teostati järgmised reklaamikampaaniaga seonduvad tegevused Brilliant Marketing Communications OÜ ja suhtekorraldustegevused allhankija Hamburg ja Partnerid OÜ poolt: loodi ja toodeti kampaania teleklipid, välireklaam bussipeatustesse ja vitriinidesse, reklaam raadiosse ja kaupluste siseraadiotesse, veebibännerid; koostati teavituskampaania meediaplaan, kirjutati artikleid, pressiteateid ja viidi läbi ümarlause kohtumiste organiseerimine (*ibid*).

TKA rakendas pretensioonide esitamise temaatikaga seoses veel mitmeid erinevaid võtteid, mille ajaline periood ei piirdu ainult kampaania toimumise ajaga, näiteks õpetlikud YouTube'i klipid nii eesti kui ka vene keeles; infomaterjalid ja voldikud; infovahetuskeskond Facebook'is päringu esitamiseks TKA-le, kui on tekkinud kauplejaga vaidlus, aga ei teata oma õigusi või kuidas tegutseda; hariduslikud materjalid koolidele; „Teadlik tarbija“ lauamäng; ettevõtjatele suunatud koolitussari „Suunanäitaja“, mis toimus ka kampaania kestel; samuti kontrollitud, mis

kampaania kestel keskendusid suuresti pretensioonide ja garantii temaatikale; juhendid/otsepost, mille kaudu saadeti ettevõtjatele kampaania raames „Tarbija meelespea“, mis toob välja peamise, mida teenindaja puudusega kauba ning pretensioonide esitamise õiguse kohta teadma peaks; kolm ümarlaua eelkohtumist ja avalik ümarlaud kampaania viimasel päeval, lisaks aktiivne artiklite avaldamine, raadiosaadetes osalemine ja erinevates kanalites intervjuude andmine kampaaniaperioodi kestel. (Suunanäitaja 2012)

Kampaania perioodil (15.02.2012 - 19.03.2012) suurenesid tarbijate pretensioonide ja garantiiteemalised pöördumised Tarbijakaitseameti poole nõuandetelefoni kaudu ning võrreldes eelneva kuuga suurenes kampaaniateemaga seonduvate küsimuste arva ca. 56 % ehk siis kampaaniateemaliste pöördumiste arv oli 523 kõnet. „Puudusega toote tagastamine“ ehk kampaania temaatikaga seotud lehekülge külastas vahemikus 15-22 veebruar 621 külastajat, muutus 168,83%. (Kampaania aruanne 2012).

2011. aasta septembris ja oktoobris läbi viidud 366 kontrollostul andis 173 korral ehk 47,3% juhtudest teenindaja kas osaliselt või täiesti valet teavet pretensioonide esitamise aja, korra või garantii kohta või ei osanud üldse teavet anda. Nendele andmetele tuginevalt oli käesolev kampaania ka suuresti inspireeritud. Valeinfo esitamine oli laialdasem aksessuaaride, kottide, jalatsite ja rõivaste puhul. Kodumasinade ostuga jagatud informatsioon erines positiivses suunas ehk 24-st ostust 4-l korral jagati inspektorile vale informatsiooni. (*ibid*)

Ajavahemikus 01.02.2012 – 30.03.2012 kontrolliti pretensioonide esitamise ja garantii kohta antavat teavet 473. müügikohas üle Eesti ning rikkumisi tuvastati 83 ehk 17,6%. Ajavahemikus 01.09.2012 – 28.09.2012 kontrolliti 306 kauplust või müügikohta ning rikkumisi tuvastati 27 ehk 8,8%. Võrreldes kampaaniaeelse perioodiga 2011. aasta septembris ja oktoobris, vähenes rikkumiste protsent 47,3-lt 8,8-le.

2. UURIMISKÜSIMUSED

Käesolevas magistritöös käsitlen tarbijate õigusi ja ostja-müüja interaktsiooni Tarbijakaitseameti poolt läbiviidud kampaania („Müügigarantii vs pretensioon – mis vahe on müügigarantiil ja pretensiooni esitamise õigusel?“) näitel. Uurimise fookuses on sihtrühmade (eeskätt müüjate, kuid ka tarbijate) igapäevased praktikad, mida kampaania mõjutada püüab. Töö eesmärgiks on uurida sihtrühma hetkelisi ning TKA soovitud ostu-müügi interaktsiooni ja pretensioonide esitamise praktikaid ning kas ja kuidas oleks võimalik tulevikus läbiviidavaid analoogseid kampaaniaid/programme efektiivsemaks muuta.

Uuritava kampaania teemavaldkond on pretensioon vs garantii ehk tarbija õigused puudusega tootega seotud teemal. Uurimisküsimuste kompaktsema sõnastuse huvides on allpool teemat nimetatud "valdkonnaks".

Töö eesmärgist lähtuvalt olen sõnastanud järgmised uurimisküsimused:

1. Missugune on müüja ja ostja vaheline interaktsioon ostuhetkel antud valdkonnas?
2. Millised on müüjate praegused praktikad ostuhetkel ning missugused tarbijapoolse pretensiooni esitamise protsessis?
3. Mis takistab müüjatel uue/muudetud interaktsioonipraktika omaksvõttu?
4. Milline potentsiaal on antud kampaanial sihtrühmade praktikate muutmiseks?

3. MEETOD JA VALIM

Järgnevas peatükis tutvustan empiiriliste materjalide kogumiseks ja analüüsimiseks kasutatud uurimismeetodeid ning loon ülevaate valimi moodustamise printsiipidest.

3.1. Uurimismeetod

Magistritöö teoreetiliseks ja empiiriliseks aluseks on praktikateteooria. Empiiriliste andmete kogumiseks rakendasin kvalitatiivseid andmekogumise meetodeid – vaatlus, lühiintervjuu ning ekspertintervjuu. Tulemuste analüüsimisel loovad teatavat tausta ka käesolevas töös käsitletava kampaania teemal valminud tudengitööd. Erinevate uurimismeetodite valik ja rakendamine tugineb eesmärgile vaadelda praktikateteooria analüüsiühikut, praktikat, võimalikult lähedalt ja sügavuti, et kaardistada töö seisukohast olulised praktikad võimalikult detailselt.

Inimeste praktikad on ligipääsetavad ainult läbi vaatluste, intervjuud ja narratiivid võimaldavad juurdepääsu ainult praktika seletustele, kuid mitte praktikale endale (Flick 2009: 222). Seega tuginen analüüsis eelkõige vaatlustele ning intervjuud ja tudengitööd on taustaks, pakkudes vaatlustes nähtule seletusi.

3.1.1. Vaatlus

Praktikateteooriad suunavad uurimistähelepanu praktikate sooritamisele või igapäevaelu "tegemistele". See vihjab selliste metodoloogiliste tehnikate kasutamisele, mis võimaldavad vaadelda, mis tegelikult toimub mingi praktika sooritamisel (Hargreaves 2011: 84). Selleks pakub head metodoloogilist võimalust vaatlus, mis võimaldab sügavamalt sissevaadet tegeliku praktika sooritamisele reaalses elus.

Gold (1958) eristab nelja vaatluses osalemise rolli: täielik osalemine, vaatlus osalejana, osalus vaatlejana ja mitteosalev vaatlus (Flick 2009: 223). Antud töös on andmete kogumise ühe meetodina kasutatud kontrolllostu vaatlusi, mille puhul olin küll osaleja rollis, kuid ei sekkunud kontrolllostu käiku. Kontrolllostud on TKA mõjutusvahendid, mille eesmärgiks on turul kontrolli teostamine ja antud kampaania puhul ka müüjate informeerimine. Kontrolllostul kehastusid kaks TKA inspektorit klientideks, kes soovisid ostu sooritada ja esitasid ka küsimusi pretensioonide

esitamise ning garantiiaja kohta. Selle kaudu kontrolliti müüjate teadmisi ja tarbijatele edastatavat teavet. Samas kaupluses või kauplusteketis korduva vaateabe esitamisel rakendati ka trahve, kuid kontrollistude üldisemaks eesmärgiks oli siiski müüjatele pretensioone puudutava informatsiooni edastamine ja selgitamine ning ka ostja-müüja vahelise interaktsiooni tekitamine.

Kui uuringu subjekt ei ole vaatluse toimumisest ja vaatluses osalemisest teadlik, siis on kasutatud varjatud vaatlust ehk siis mittesekkuvat lähenemisviisi (Flick 2009: 223). Sekkuva lähenemisviisi puhul on vaadeldav uuringus osalemisest teadlik. Kuna müüjad ise ei olnud vaatluse toimumisest ega kontrollistude olukorrast teadlikud, siis kontrollistude vaatluste näol oli tegemist mittesekkuvate vaatlustega müüjate praktikate lähemaks uurimiseks. Tarbijakaitse inspektoritelt oli küsitud luba kontrollistude vaatlemiseks ja seega olid nemad vaatluse toimumisest teadlikud. Teadlik osalemine uuringus võib tulemusi teatud määral kallutada ja mõjutada, kuid kuna antud juhul olid põhifookuses müüjad ja nende käitumispraktikad, siis võib kontrollistude vaatlusi näha müüjate käitumismustrite uurimiseks sobilike andmeallikatenä.

Kontrollistude puhul oli oluline, et sulanduksin inspektoritega ühte rolli, et tegevus ei tekitaks müüjates kahtlusi. Samas üritasin ostuprotsessi siiski füüsilises mõttes teatavalt distantse jälgida, et inspektorid ei tajuks mu kohalolu nii tugevalt ning et oleks võimalik jälgida paremini mõlema poole tegevusi.

Kontrollistude pikkused oli keskmiselt 15 minutit (koos TKA inspektorite protokollide täitmisega), kuid vaatlus võis üldiselt kesta kauem, kujunedes paaril korral isegi pooleteise tunni pikkuseks, sest kontrollistude käigus vaadeldi ka teisi toodete ja etikettide seadusele vastavuse aspekte (näiteks hinnakirja või eestikeelse juhendi olemasolu). Vaatlused toimusid ajavahemikul 03.02.-16.02.2012 ning hommikupoole, jäädes enamjaolt ajavahemikku 9-12. Kõik vaatlused toimusid Tartu linnas ning valimisse kuulusid nii suuremad kaubanduskeskused kui ka väiksemad poed. Vaatlusi kokkuvõttev tabel on toodud pikemal kujul lisas 1.

3.1.2. Intervjuu

Andmete kogumiseks viisin veel läbi kahte sorti intervjuusid: ekspertintervjuu ning informandiintervjuud.

Ekspert on isik, kes vastutab teatud lahenduste, strateegiate, poliitikate rakendamise, arendamise või kontrolli eest või isik, kellel on ligipääs otsustusprotsessidele (Meuser & Nagel 2009, Roždestvenski 2011 kaudu). Bogner'i ja Menz'i (2002, Roždestvenski 2011 kaudu) järgi on ekspertidel teatud valdkonnast nii tõlgendav teadmus, kui ka tehnilise protsessi teadmus, seega ei koosne ekspertide teadmus üksnes süstematiseeritud ja refleksiivsest spetsialisti infost, vaid märkimisväärses osas ka praktilisest teabest. Ehk siis ekspert on mingi valdkonna süvaasjatundjaks ning vastused peegeldavad tema spetsiifilisi teadmisi kindlast valdkonnast.

Ekspertintervjuu viisin läbi 21. septembril 2012 ning intervjuu pikkuseks oli ligikaudu 1,5h. Tegemist oli semistruktureeritud intervjuuga ehk siis intervjuu läbiviimiseks tegin küsitluskava teemade ja võtmeküsimuste kaupa, kuid küsimuste järgnevus ning sõnastus olid mõnevõrra vabamad. Ekspertintervjuu kava (lisa 2.) koosneb neljast suuremast küsimusteblokist:

- üldine kampaania loomise protsess;
- käesoleva kampaania loomise protsess;
- kontrollostud ja suhtlus ettevõtjatega;
- tulemused ja mõju.

Kaupluste müüjatega viisin läbi suulised lühiintervjuu vormis informandiintervjuud. Informandiintervjuud kasutasin müüjate intervjuueerimisel, kus vastajad omasid isiklikke vahetuid kogemusi ja arusaamu uuritava teemavaldkonna kohta (Vihalemm 2008, Ruus 2010 kaudu).

Intervjuud viisin läbi 5. detsembril 2012. aastal, 10. jaanuaril ning 6. veebruaril 2013. aastal kauplustes. Lühim intervjuu kestis 6 minutit ning pikim 32 minutit. Intervjuude keskmiseks pikkuseks oli ligikaudu 15 minutit. Lühiintervjuude kava (lisa 3.) koosneb neljast suuremast küsimusteblokist:

- üldine müügi protsess
- kaebuste esitamise ning ekspertiisi kogemused
- suhtus TKA-ga, kampaania kogemus ning infoleht
- üldisemad hinnangud klientidele, müüjatele ning ostu-müügikultuurile

Kõik intervjuueeritavad olid teadlikud uuringus osalemisest ning uurimisobjektist ja –eesmärgist intervjuude läbiviimisele eelnevalt, ent ei aimanud enne vestlust, milliseid küsimusi neile täpsemalt esitatakse.

3.2. Valim

- 22 vaatlust
- 5 intervjuud müüjatega
- ekspertintervjuu
- 25 tudengitööd

Kuna antud TKA kampaania sihtrühmaks on määratletud nii tarbijad üldiselt kui ka müüjad ja ettevõtjad, siis on ka antud töö valimis mõlemad pooled esindatud. Kuna käsitletavate praktikate muutumisel mängivad võtmerolli just müüjad, siis on andmete kogumisel just sellele osapoolele keskendutud. Oluliseks empiiriliseks baasiks on kindlasti TKA inspektorite kontrollostude vaatlemisel kogutud andmed kampaanias edastatavate praktikate kontrollimiseks. Järgnevalt on toodud kontrollostude valimi ülevaade tabeli (tabel 2) kujul.

Tabel 2. Kontrollostude vaatluste ülevaade

Tähis analüüsis	Tootekategooria	Kontrollostu aeg	Valitud kaup	Toote hind
V1	Monton, Lõunakeskus	03.02.2012	Naiste vöö	~7€
V2	Cropp-Town, Lõunakeskus	03.02.2012	XS suuruses teksapüksid	~20€
V3	Extra Style, Lõunakeskus	03.02.2012	Naiste peokingad	Soodush. 20€
V4	Hello Kitty, Lõunakeskus	03.02.2012	Laste vihmavari	~20€
V5	Novalux, Lõunakeskus	03.02.2012	Mängu- lastekäru	~10€
V6	Goldtime, Lõunakeskus	03.02.2012	Kuldkett	~20€
V7	K-rauta	07.02.2012	Laste tööriista-kohver	Soodush. 9.55€
V8	Decora	07.02.2012	Termos	~15€
V9	Sõbra Prisma	07.02.2012	Naiste kingad	~15€
V10	Eedeni Konsum	07.02.2012	Taskulamp	~10€
V11	Pop Antari Kauplus OÜ Eeden	07.02.2012	Rahakott	~10€
V12	Esvita OÜ Jaama-Mõisa-Selver	07.02.2012	Naiste vöö	~10€
V13	FIE Vasylyna Ruscheik Anneturg	07.02.2012	Rahakott	8€
V14	Sixtina, Tasku	08.02.2012	Kivi-pandlaga teksavöö	~15€
V15	Promod, Kaubamaja	08.02.2012	Kaelaehe	~5€
V16	Kaubamaja lasteosakond	08.02.2012	Laste mänguasi	~10€
V17	Novalux, Zeppelin	08.02.2012	Presskann	~10€
V18	Karupoeg Puhh, Eeden	16.02.2012	Laste kiiver	12.99€
V19	Sportland, Eeden	16.02.2012	Laste talvesaapad	Soodush. ~20€
V20	A&G, Eeden	16.02.2012	Käekett	Soodush. 10€
V21	N.Trend, Eeden	16.02.2012	Laste seljakott	~15€
V22	Rem Rem, Eeden	16.02.2012	Naiste jalatsid	20€

Kontrollostude valimisse kuulunud müüjad olid peamiselt naisterahvad ning vanusevahemikus 20-40. Vaatlused toimusid rõivaid, jalatseid, aksessuaare, sporditarbeid, ehituskaupu ning lastetarbeid müüvates kauplustes, mis tulid TKA eelnevatest kontrollostudest välja ka kõige problemaatilisemate valdkondadena (Kampaania I etapi kokkuvõte).

Lisaks vaatlustele viisin läbi ka 5 intervjuud müüjatega, et paremini mõtestada kontrollostudel nähtud praktikate sooritusi ning tuua sisse ka pretensioonide esitamise protseduur. Valimisse kuulusid neli naismüüjat ning üks meesmüüja ning sarnaselt vaatlustega olid valimis riide-, jalatsi-, spordi-, laste- ja ehituskaupu müüvad kauplused. Eesmärk oli, et valimis oleksid esindatud erinevaid tooteid müüvate kaupluste teenindaja. Valimisse kuulunud ehituskauplus oli ka üheks kontrollostu käigus vaadeldut kaupluseks. Valimi parameetrid on toodud tabelis 3.

Tabel 3. Informandiintervjuude valim

Tähis analüüsis	Sugu	Vanus	Kauplus	Intervjuu aeg
I1N40	Naine	30ndan	Ehituskaubad	05.12.2012
I2N50	Naine	50ndad	Rõivad	10.01.2013
I3M20	Mees	20ndad	Sporditarbed	10.01.2013
I4N20	Naine	20ndad	Lastekaubad	06.02.2013
I5N30	Naine	30ndad	Jalanõud	06.02.2013

Ekspertintervjuu viisin läbi TKA Tarbimiskeskonna arendustalituse juhataja Reelika Vahopskiga.

Tarbijate praktikate kirjeldamine tugineb 2012. aastal bakalaureuseastme kursuse „Sissejuhatus tarbijakultuuri ja brändingusse“ raames tudengite poolt läbi viidud 25-le kirjalikule paaristööle, nende tulemuste esitlusele ning analüüsimisele. Tööde esitamise tähtaeg oli 02.04.2012 ehk vahetult pärast kampaaniaperioodi lõppu, mille tõttu võis ka kampaania valdkond olla uuringus osalenud tarbijatele mõnevõrra tuttavam. Tudengid olid valdavalt 2. ja 3. aasta ajakirjanduse ja kommunikatsioonijuhtimise eriala bakalaureuseastme tudengid. Antud tööde raames uuriti tarbijapoolset kampaania vastuvõttu, teadmisi ja kogemusi pretensioonide esitamise ja garantii kohta. Tööde valim koosnes kolmest vastajast kuni 12 vastajani, kuid keskmiseks valimi suuruseks oli 5-6 informanti. Tegemist oli valdavalt mugavusvalimitega ning järgnevas tabelis (tabel 4) on toodud kokkuvõtlikud andmed valimi soo ja vanuse lõikes:

Tabel 4. Tudengitööde kokkuvõtlik valim

Sugu/vanus	19-29	30-39	40-49	50-59	60+	Kokku
Naine	51	2	9	4	2	68
Mees	48	6	1	2	1	58
Kokku	99	8	10	6	3	126

Tudengitöödes oli kokku 153 vastanut, kellest 27 informandi puhul (kolm tööd) ei olnud toodud piisavalt täpseid andmeid, et neid saaks antud tabelisse paigutada. Meeste ja naiste arv tööde lõikes oli ligikaudu võrdne ning suurem osa vastanutest jääb vanusevahemikku 19-29. Andmete kogumiseks kasutati intervjuusid, kuid täistranskriptsioonide esitamine ei olnud nõutud.

3.3. Analüüsi tegemise protseduur

Vaatlusandmete ning transkriptsioonide analüüsimiseks kasutan kvalitatiivset sisuanalüüsi. Andmete analüüsimiseks kodeerisin kõigepealt kontrollostude vaatlused, et tekitada erinevate kontrollostude vahel teatud seaduspära, et neid oleks võimalik omavahel võrrelda. Selleks jaotasin kontrollostu interaktsiooni etapid toimumise järjestusse, millest joonistused välja erinevate kontrollostude vahel ühised jooned ja käitumismustrite järjestused ehk siis joonistus välja teatav kontrollostude struktuur, mis muutis andmete omavahelise võrdlemise lihtsamaks. Kontrollostude jaotamine omavahel võrreldavatesse etappidesse on nähtav lisa 1 toodud tabelis.

Sellele järgnevalt kodeerisin teooriast lähtuvalt müüjatega tehtud intervjuud (täispikal kujul lisa 3) ning tudengitööd (lisa 4), paigutades need Shove *et al* (2012) sõnastatud praktika elementide põhjal tabelisse, lisades mõlema puhul kodeeritava ühikuna juurde ka pretensioonide esitamisega seotud kogemused, mis on pretensioonide esitamise praktika mõtestamisel olulise tähtsusega. See muutis võimalikuks andmete omavahelise võrdlemise, mõttemustrite nägemise ning nende sidumise vaatlustes saadud tulemustega. Seejärel jätkasin ekspertintervjuu läbitöötamisega, et leida eelnevalt kodeeritud andmetega seotud olulisi mõttemustreid.

Tudengitööd pakuvad teatavat taustainfot tarbijapoolsete praktikate mõtestamiseks ning eelkõige pretensiooni ja müügigarantiiga seotud tähendustest, kuid ka kompetentsidest ja asjadest pildi loomiseks ning pretensioonide lahendamise seotud kogemustest ülevaate saamiseks. Kuigi tudengitööd ei olnud metoodiliselt minu kontrolli all, annavad need tarbijapoolsete praktikate analüüsiks teatava sisendi, mis aitab kogu kampaaniast ja praktikate sooritamisest tervikpilti luua.

4. EMPIIRILISED TULEMUSED

Antud peatükis annan ülevaate magistritöö olulisematest uuringutulemustest, mis põhinevad vaatluste, ekspertintervjuu, lühiintervjuude ja tudengitööde andmetele. Antud töö seisukohast saab eristada kahte praktikate kompleksi – ostu sooritamise, hõlmates pretensiooni ja garantii teemalist interaktsiooni, ning pretensiooni esitamise/lahendamise praktikat. Ostja ja müüja interaktsioon ostuhetkel on määrava tähtsusega just sellepärast, et see on pretensioonide esitamise ja lahendamise praktikate võtmeteguriks. Et luua analüüsivast temaatikast parem ülevaade, esitan järgnevalt kõigepealt ostja ja müüja interaktsiooni kirjelduse ning analüüsi. Seejärel analüüsin kogutud andmetele tuginevalt ostu sooritamise ning pretensiooni esitamise praktikaid ning takistusi TKA soovitud muutuste omaksvõtul.

4.1. Ostja ja müüja interaktsioon

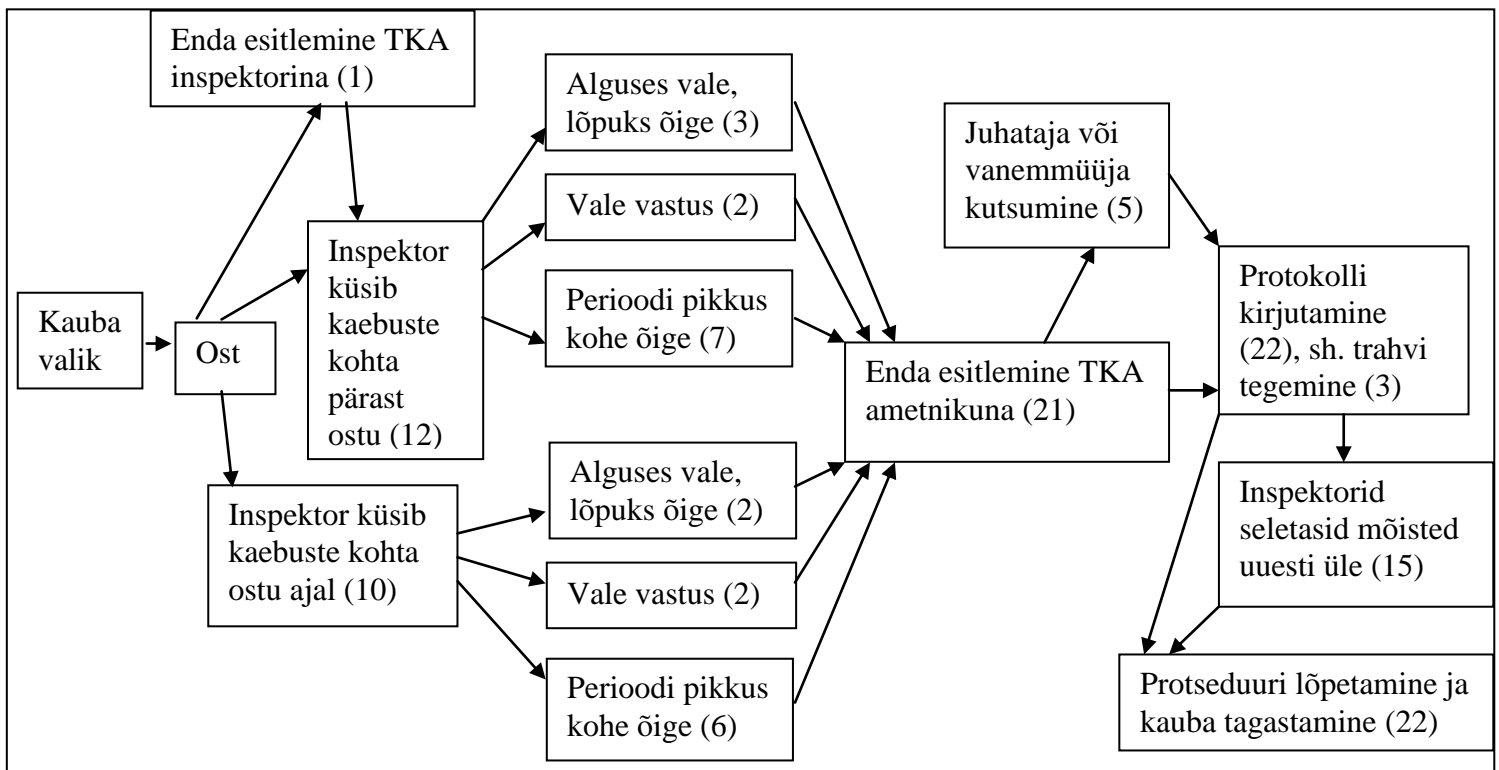
Selles alapeatükis käsitlen ostja ja müüja interaktsiooni, tuginedes kontrollostude vaatlustele ja müüjaintervjuudele ning TKA tarbimiskeskonna arendustalituse juhatajaga (Vahopski 2012) tehtud intervjuule. Selguse mõttes ning laiema pildi loomiseks on esmalt toodud kontrollostude üldine struktuur kirjeldaval tasandil, seejärel interaktsiooni tekitamise praktikate ning lõpetuseks reaalse interaktsiooni analüüs.

4.1.1. Kontrollostu anatoomia

TKA kasutas kampaanias ühe olulise mõjutamisvahendina kontrolloste, mida võib pidada reaalse ostuolukorra imiteerimiseks. Kuna tegemist on tulemuste analüüsi ühe keskse andmestikuga, siis on otstarbekas luua kõigepealt ülevaade kontrollostude praktikast. Kuigi kontrollostud peegeldavad reaalselt ostja ja müüja vahel toimuvat ostupraktikat ja interaktsiooni, siis tegemist on ka kontrollostude praktikaga just TKA seisukohalt. Vaatlus võimaldas jälgida reaalselt olukorda, kuidas müüjad käituvad, sest nemad ei olnud vaatluse toimumisest teadlikud. Samas olid inspektorid teadlikud vaatluse sooritamisest ning see võis mõjutada nende tegevusi. Üldises plaanis oli eesmärk jälgida siiski müüjate praktikaid ning seega kannavad kontrollostude vaatlused oma funktsiooni. Kirjelduses kasutan inspektorite tähenduses TKA kontrolloste läbi viinud inimesi. Vaadeldud kontrollostude puhul oli alati kaasas kaks inspektorit.

Järgnevalt toon kontrolllostude täpse kirjelduse ja etapid. Üldine skeem on toodud välja joonisel 5. Kontrollostu läbiviimise esimeseks etapiks oli kaupluse valik, mis toimus etteantud nimekirja alusel. Poodi sisenedes asusid inspektorid otsima sobivat kaupa, mis jääks etteantud summa, 20 euro, piiresse. Kauba valik toimus üldiselt mitte rohkem kui 5 minuti jooksul, mida võib pidada ka loogiliseks, sest kontrolloste on tarvis palju teha ja iga kord ei saa kulutada pool tundi puhtalt kauba valimisele. Seda võib pidada tüüpilise praktikaga võrreldes aga küllaltki kiireks ning kohati ka läbinähtavaks tegutsemiseks, mis tõmbas kohati ka müüjate tähelepanu, sest valitud esemed võisid tekitada küsimusi ostu reaalsuses ja eesmärkides.

Poodi sisenemise järel otsiti kiiresti välja sobilik toode. Inspektorid valisid sobilikuks tooteks naiste XS suuruses teksapüksid (~20 eurot) (silмага vaadates väga väike suurus) ning pöördusid kassasse. Kassa ees selgus, et nende pükste lukk on katki ning valiti kohe järgmised sarnased teksad. Sama suuruse otsimise peale ei hakatud aega kulutama ning valiti hoopis suurus M. Sellise käitumise peale hakkas müüja muhelema ning tervitas naeratades inspektoreid. (V2)



Joonis 5. Kontrolllostude skemaatiline ülesehitus

Kauba valimise järel pöörduti kassasse ning avaldati soovi toode ära osta. Ostu ajal või pärast ostu esitasid inspektorid müüjale küsimuse pretensioonide esitamise aja või kaebuste kohta. Inspektorid pöördusid müüjate poole ülesehituselt ning sõnakasutuselt erinevate küsimustega,

küsid nii „pretensiooni“ esitamise (kümnel korral) kui ka „garantii“ (kahel korral) kohta. Esitati ka küsimusi „kaua saab kaup tagasi tuua?“ (viiel korral), „kaua võimalik kaup ümber vahetada?“ (kahel korral) või „mis siis saab, kui kaubaga midagi juhtub?“ (kahel korral). Selline praktika võis mõjuda eksitavalt, sest küsimuste kontekst on erinev. Samas võib seda vaadelda kui tarbijatele omast pöördumist, sest ka kõigil tarbijatel pole kombeks küsida „pretensioonide esitamise aja kohta“ ning seega võib seda näha tegelikku käitumist kõnetava ning reaalse situatsiooni peegeldusena. See tekitas aga olukorra, kus mitu müüjat väitsid pärast valetabe esitamist, et ei mõistnud küsimust õigesti. Järgnevalt on esitatud pikem omavahelise suhtluse katkend, mis annab ilmekalt edasi tekkinud interaktsiooni ning toob selgelt välja inspektorite küsimused ja müüja vastused esitatud küsimustele:

Ostu sooritamise ajal küsisid inspektorid, et mida teha, kui ehte juures midagi katki läheb? Müüja vastas, et 2 nädala jooksul võib tagasi tuua. Inspektorid küsis vastu, et 2 nädala jooksul? Müüja vastas, et no tegelikult ta üldse ei usu, et seal midagi niimoodi katki läheks. Inspektorid küsis juurde, et aga kui läheb midagi katki, et kaua aega pretensioone esitada? Müüja vastas, et no ühe kuu jooksul. Inspektorid esitles ennast ja ütlesid, et esitatud teave oli küll täiesti vale ja ütlesid müüjale, et 2 aasta jooksul võimalik pretensioone esitada ja ka antud kaelaehtel. /.../ Hiljem hakkas müüja väitma, et ta ei saanud tegelikult küsimusest aru ja et ütles ainult seda, et kaup võimalik ümber vahetada 2 nädalat ja et ei saanud üldse aru, et mida inspektorid küsisid ja et nad ei küsinud ju pretensiooni esitamise aja kohta. Inspektor väitis vastu, et just seda nad küsisid ja et see jutt ei vasta nüüd tõele ning müüja jäi selle peale vait. (V16)

Kui üldiselt esitlesid inspektorid ennast TKA esindajatena alles pärast küsimuse esitamist ja vastuse saamist, siis ühel korral esitasid nad küsimuse pärast enda tutvustamist ning müüjale jäi esmapilgul ebaselgeks, mida temalt oodati.

TKA inspektorid esitlesid ennast ning küsisid müüjalt, et mida ta oleks pidanud tarbijale ostu sooritamisel ütleva. Müüja otseselt ei ehmunud, kuid küsis imestunult, et ta ei saa aru, et mida ta siis oleks pidanud ütleva. (V3)

Müüjate antud vastuste põhjal võib eristada kolme erinevat müüjate tüüpi:

- kohe õige vastus - 13 müüjat 22st vastasid küsimusele koheselt täpselt ja õigesti, et „*perioodi pikkuseks on 2 aastat*“. Vastuse andsid lühidalt ja kiiresti ning üldiselt kasutasid pretensiooni mõistet õigesti või jätsid sõna üldse mainimata;
- ebaselge vastus - viiel juhul ei osanud müüjad kohe õiget vastust öelda ning nendest kolmel korral oli müüjate esmaseks vastuseks 6 kuud ning ühel korral 2 nädalat. Kui

müüja andis väärast informatsiooni, siis mitmel korral küsisid inspektorid juurde täpsustavaid küsimusi, et müüjale paremini küsimust selgeks teha. Kui lõpuks tuli korrektne vastus, siis loeti edastatud informatsiooni õigeks;

- lõpuni vale vastus - vale vastuse edastamine registreeriti neljal korral ning sellisel juhul kutsusid müüjad kohale ka kaupluse juhataja või vanemmüüja.

Mitmel korral tuli ette, et ebaselge või vale vastuse korral küsisid inspektorid küsimust korduvalt üle ning tundus, et teataval määral ka suunasid vastust. Samas reaalses olukorras ei pruugi kliendid nii mitmeid täpsustavaid küsimusi esitada ning võtavad teadmiseks selle, mida müüja neile esitas. Kui tarbijal puuduvad teema kohta kindlad teadmised, siis suure tõenäosusega ta ei küsi pärast esmase informatsiooni saamist seda mitu korda üle ning seetõttu jääb mällu ebatäpne teadmine. Samas on loogiline, et inspektorid peavad ka vale vastuse korral küsimust kohati täpsustama ja teisiti esitama, sest mõned küsimused võivad tõesti eksitavalt mõjuda, aga selle alusel ei oleks sobilik ka kohe trahvima ja vastust valeks lugema hakata.

Kaubaga pöörduti kassasse ning ostu sooritamise järel küsiti, et kaua saab tagasi pöörduda, kui kaubaga midagi juhtub? Müüja vastas kiiresti, et 14 päeva jooksul saab ümber vahetada. Inspektorid küsisid aga uuesti, et ei, aga kaua saab pretensioone esitada? Selle peale vastas müüja, et pool aastat. Inspektorid küsisid, et kas kauem ei saagi? Müüja vastas siis, et ei, loomulikult saab, aga siis läheb ekspertiisi ja kui on praak, siis loomulikult saab 2 aastat. TKA inspektorid tutvustasid ennast ning ütlesid kohe, et sellise info edastamine mõjub kliendile eksitavalt.

Kui müüja esitas ebatäpse teabe, siis inspektorid ei küsinud igal korral küsimust korduvalt üle, vaid lugesid saadud vastuse paaril korral ka kohe valeks. Järgneva näite puhul on huvitavaks see, et kontrollostude käigus sai käidud ka teises sama kaupluseketi poes, kust saadi kohe õige vastus. See näitab, et ka ühe kaupluseketi piires on müüjate teadmised võrdlemisi erinevad.

Ostu sooritamise ajal TKA küsis, et kaua saab esitada pretensioone, kui kannuga midagi juhtub? Müüja vastas, et neil ei ole mingit sellist asja. Sellisele tootele see ei kehti ja kui klaas läheb katki, siis see on kliendi enda asi. Seejärel TKA esitles ennast kohe ja küsis müüjalt, et kas ta on koolitusi saanud? Müüja vastas eitavalt ning hakkas keerutama, et noh, pretensioonide esitamise osas ju aega 2 aastat tehnika puhul, et seda ta teab. Ütles veel lisaks, et ega kuskil pole kehtestatud ju seda aega. Hakkas järjest rohkem välja tooma, et ei no 2 aastat aega pretensioone esitada ja et seda ta teab, aga ei saanud kohe aru, et mida talt küsiti. Väitis lõpuks, et kunagi varem, 10 aasta jooksul, pole keegi pretensioone esitanud.
(V17)

Viiel korral kutsusid müüjad ka juhataja või vanemmüüja, kellest 3 teadsid kohe öelda, et perioodi pikkuseks on 2 aastat ning sõnasid, et tegelikult on see informatsioon müüjatele edastatud. Üks vanemmüüja vastas alguses kohe, et 6 kuud ning pärast täpsustava küsimuse esitamist ütles ikkagi, et kaks aastat. Üks juhataja ei olnud ka ise informatsioonist teadlik, kuigi lõpuks meenutas, et tegelikult saadeti selle kohta küll e-kiri (paar kuud tagasi), aga ei jõudnud seda lugeda. Üldiselt ilmneb, et juhatajad on 2-aastasest pretensioonide esitamise õigusest teadlikumad, kuid need teadmised ei pruugi jõuda müüjateni. Kolm juhatajat neljast sõnasid, et nad on teavet müüjale ka edastanud:

Juhataja tõi välja, et kõigile teenindajatele jagati juhendid, et mis asi on pretensiooni esitamise õigus ning kaua selleks aega on (2 lehekülge seletusi A4 paberil). (V10)

Ometigi ei olnud antud informatsioon müüjatele teadmiseks kujunenud, sest selline tegevus ei taga, et müüjad iseseisvalt need materjalid läbi loeksid ja meelde jätaksid.

Müüja juurde tagasi minnes küsis juhataja, et kas ta sai informeeriva lehe. Müüja vastas, et sai, kuid ei jõudnud seda veel läbi lugeda. (V10)

Vaatluste puhul oli tegemist korduvostudega antud kauplustes või kauplusekettides ning vaatluste põhjal selgus ka see, et mitmele müüjale olid inspektorite näod juba eelnevast meelde jäänud. Seda võib väiksema linna puhul muidugi paratamatuseks pidada. Neljal korral mainisid müüjad, et tundsid inspektorid kohe ära, kuid müüjate reaktsioonide põhjal võib eeldada, et neid kordi võis olla veelgi rohkem.

Kui inspektorid ennast esitlesid, siis müüja ütles, et ta tegelikult sai sellest kohe aru, et tuttavad näod juba. (V8)

TKA tundub sellist olukorda endale küllaltki hästi teadvustavat, sest vaatlusperioodi jooksul tuli ühel korral ühe Tartumaa inspektori asemel ametnik teisest maakonnast, et müüjatel oleks keerulisem inspektorit eelneva kogemuse põhjal ära tunda. Sellist tegevust olevat inspektorite endi sõnul küllaltki tihti. Kui need juhtumid kõrvale jätta, kus müüja nägi olukorda läbi, siis võib kontrolloste siiski näha reaalsust peegeldavate olukordadena, mis võimaldavad jälgida konkreetseid praktikaid reaalselt toimuvana.

Kui TKA soovis kontrollostude läbi juurutada ka seda, et müüjad ütleksid vastavat informatsiooni juba enne ostu sooritamist või ostu ajal enda algatusel:

TKA ütles veel lisaks, et tegelikult peaks juba enne müüki ja müügi ajal asju seletama ja ütleva tarbijale ta põhiõigus: 2 aastane periood pretensioonide esitamiseks. (V1)

...siis ühelgi korral 22st vaatlusest seda ette ei tulnud ja ka inspektorid edastasid seda soovitusi vaid paari kontrollostu käigus. Sellise interaktsioonimustri juurutamine ei pruugi antud moel aga kuigi efektiivne olla selle praeguse tähenduse tõttu, mida ühe kaupluse juhataja selgelt välja tõi:

././ selle ütlemine võib tarbijatele luua valed arusaamad, nagu kaup laguneks kohe laiali, kuid lubas kaaluda varianti see poes avalikku kohta tekstina üles riputada. (V1)

Kui praegusel juhul võib pretensioonide esitamise perioodist teavitamine tekitada juhataja silmis tarbijates valearusaamu kauba kehvast kvaliteedist, siis müüjate tähenduste ümberkujundamise kõrval on isegi olulisemal kohal juhatajatel pretensiooniteemalise interaktsiooni kohta tekkivate tähenduste ümberkujundamine. Seda soovitusi, et informatsiooni tuleks omal algatusel esitada, jagasid inspektorid siiski ainult kahele müüjale ning rohkem keskendusid nad sellele, et vähemalt pärast küsimuse esitamist oleks jagatud teave õige. Inspektorid seletasid eksitavate ja valede perioodi pikkuste või vales kontekstis kasutatud mõistete puhul müüjatele kõik mõisted uuesti üle. Seda tuli ette 15 korral.

TKA seletas, et müüja ütles lihtsalt, et 2 aastat on aega pretensioone esitada ning 6- kuune periood on mõeldud kauplusele ja seda ei pea tarbijale ütleva. (V2)

Kontrollostude eesmärgiks ei olnud seega müüjaid karistada, vaid seda kasutati eelkõige infovahendi ning ka uute harjumuste kujundamise vahendina. Müüja osas algatati menetlus ning kirjutati trahv, kui tegemist oli ühes ketis või samas kaupluses toimuva korduva rikkumisega, kuid sellisel juhul sõltus palju ka müüja suhtumisest ning interaktsioonist inspektoritega.

„Jaa, et kontrollostude käigus oli meil ka selline õpetuslik aspekt juures, et nende kontrollostude käigus kedagi ei karistatud ju [esimate kontrollostude puhul]. Kontrollostu raames kui eksiti, siis järelvalveametnik selgitaski seda vahet, et no te praegu ütlesite valesti ja mis on tegelikult pretensiooni esitamise aeg ja mis on garantii ja tehti sellist teavitustööd ka.“ (Vahopski 2012)

Vaatluste põhjal selgub, et kontrollostud olid üldplaanis küllaltki sarnase ülesehitusega. Samas oli iga kontrollostu puhul midagi erinevat, sest tegemist oli ikkagi reaalses elus toimuvate tegevustega ning sama praktika sooritamine toimub erinevates situatsioonides ikkagi omamoodi ja kontekstist lähtuvalt. Lisaks muutub praktika ka pidevalt läbi selle kordamise ja taastootmise.

4.1.2. Interaktsiooni tekitamine ostja ja müüja vahel

Kontrolloste ei saa vaadelda kui pelgalt kontrollimis- või karistamisvahendeid. Need kannavad mõjutamisvahendi rolli, mille puhul on oluliseks interaktsiooni tekitamine tarbija ja müüja vahel ning samuti algsel tasandil praktiliste harjumuste tekitamine, et müüjatele juurduks selle informatsiooni edastamine sisse ning muutuks harjumuspäraseks tegevuseks.

„Eesmärgiks kauplustega oli see, et nad annaksid edasi õiget infot ja mitte eksitaks tarbijat. Kontrollostudele tuginedes tegelikult... me selles mõttes täitsime eesmärgi, et esiteks ettevõtted tegid oma asjad korda, et need teabelehed, mis nad annavad tšekiga kaasa, need on korrektsed ja et neil on huvi ja nad tõesti küsivad meilt neid voldikuid ja nad tõesti tahavad seda infot jagada.“ (Vahopski 2012)

Ühelt poolt võib seda vaadelda uue praktika tekitamisena, kuid teisalt praeguse ostu-müügi praktika muutmisena ehk siis uue interaktsioonimustri juurutamisena. Antud tegevust võib näha praktikateteooria põhimõtteid järgivana. TKA ei vaatle antud valdkonda ühiskondlikus isolatsioonis, vaid tekitab praktikas olevate erinevate osapoolte vahel teatava sünergia, kaasates muutuse loomisesse mõlemad osapooled, mis on interaktsiooni loomisel määrava tähtsusega. Samas pole tegevused suunatud ainult tähenduste kujundamisele, vaid ka uute kompetentside soodustamisele.

„Sarnaselt siis selle garantii ja pretensiooniga oli niimoodi, et me panime kokku selle teenindajate meelepea, mida kampaania korras siis ka väga palju üle käidi erinevates meediakanalites ja hästi paljud ettevõtjad panid selle oma sisekoolitusse sisse, et nende töötajad ikkagi saaksid kohe algselt tööle tulles teada, et kuidas nad käituma peavad ning mida tarbijatele ütlema.“ (Vahopski 2012)

Sellise interaktsiooni tekitamine on TKA jaoks küllaltki uus praktika, mida praktikateteooria vaatenurgast võib käsitleda kui ostu-müügipraktikasse uuendatud interaktsioonimustri tekitamise püüdu. Järjest enam nähakse olulise ning interaktsiooni soodustava tegevusena mõlemale osapooltele suunatud kommunikatsiooni, kaasamist ning teisi mõjutamisvahendeid. Samas ei olnud see TKA puhul arvatavasti teadlik praktikateteooria järgimine, vaid tegelemine mõlema sihtrühmaga teades, et vaid tarbija harimisest ei piisa.

„Et jah, seda küll, et varasemalt ei olnud ettevõtja kaasatud, see oli ühepoolne, et oli suunatud tarbijale ja kampaania ettevalmistus toimus ka /.../ koostöös turundusbüroodega. Praegu on võibolla see kampaania loomise protsess mõne-võrra avatum, et ettevõtjad on sellest

teadlikud ja neil on võimalus selles osaleda, võimalus seda turuolukorda paremaks teha.“
(Vahopski 2012)

Kontrolloste võib seega vaadelda uute interaktsioonimustrite tekitajana, mis on TKA töös küllaltki uus lähenemine. Samas ei ole tegemist teadlikult praktikateteooria rakendamisega, vaid tänu pikaajalisele kogemusele tuntava ning nähtava vajadusena.

4.1.3. Reaalne interaktsioon ostja ja müüja vahel

TKA kampaania üheks ning ka peamisemaks eesmärgiks oli ostja ja müüja vahel interaktsiooni tekitamine, et müüjad edastaksid tarbijale korrektset infot ning et tarbijad teaksid seda küsida ning ka enda õigusi antud valdkonnas. Sellest tuleneva muutusena võib oletada ka muutust pretensioonide esitamise praktikas, sest tegemist on seotud praktikatega ning muutused ühes praktikas tekitavad ka muutusi teistes praktikates, millega nad elemente jagavad.

4.1.3.1. Müüjate poolt algatatud interaktsioon

Müüjatega tehtud intervjuude käigus toodi välja tavapärane suhtlus kliendiga. See ei pruugi küll vastata reaalsele olukorrale, kuid peegeldab teataval määral müüjate arusaama enda tegevusest ning sellest, mida võib ühiskonnas normaalseks pidada. Küsimuse peale, kuidas näeb välja tavapärane müügiprotseduur, vastasid müüjad, et kõigepealt tervitavad klienti ning sellega algab kliendiga esmane kontakt, millele võib, kuid ei pruugi, järgneda edasine interaktsioon.

„Kõigepealt tervitan klienti, siis, vaatad, millega saad talle abi pakkuda, leiad kliendile sobivad esemed, mis talle huvi pakuvad, valite koos asjad välja. Kui kliendile sobib, siis juhatad ta kassasse, teed talle hea pakkumise hinna suhtes. Klient maksab ära, pakid kauba sisse ja... soovid head päeva jätku talle.“ (I3M20)

Kui intervjuude põhjal on klientide tervitamine täiesti iseenesestmõistetavaks tegevuseks, siis kontrollostude puhul jäi silma see, et kliente tervitatakse küll kassas, kuid vähemal määral kohe poodi sisenemise järel. Kindlasti võib selle ühe põhjusena näha ka seda, et inspektorid üritasid poodi sisenedes ja toodet valides pigem müüjate pilgu alt välja jääda. Kui kliendi tervitamine on üldiselt levinud praktikaks, siis toetudes kontrollostude vaatlustele, ei ole klientidele abi pakkumine niivõrd levinud käitumismustriks. Samas tõid neli müüjat viiest välja, et tavaliselt pakuvad nad kliendile abi ning kui klient võtab abi vastu, siis aitavad välja valida sobiliku toote.

„No põhimõtteliselt ikka loovalt vaatan, et kas inimene tahab abi või ei taha ja no üldjuhul me ikka küsime ka, et kas on vaja abi pakkuda või inimene ise küsib ka, et tullakse kohe sisse ja palutakse abi, kui kindlat asja vaja.“ (I4N20)

Kontrollostude põhjal tuli selline interaktsioonialgatus esile eelkõige väiksemate kaupluste puhul, kuid müüjad olid üldiselt ka teistes kauplustes abivalmis. See on üheks eelduseks, et kliendid sooviksid müüjaga interaktsiooni astuda ning kujundab arvamusi ka edasise suhtluse osas.

Valitud kingaga mindi kassasse ja müüja tõi ka teise kinga. Inspektorid soovisid kingad kohe ära osta, kuid müüja soovitas enne ikka mõlemat ka jalga proovida ja veenduda, et need ikka sobivad. (V3)

Samas leidus vaatluse ajal ka müüjaid, kes ei panustanud kuigi tugevalt interaktsiooni tekitamisse ning suhtusid tarbijasse ning tema poolt tekitatud interaktsiooni pigem ükskõiksest. Sellise suhtumise kohtamine tekitas tunde, et klient segab müüja tööd ning parem oleks võimalikult kiiresti poest lahkuda.

[Küsimuse peale, kui kaua võimalik kaebusi esitada] Müüja vastas tuimalt, et pool aastat. (V1)

Inspektorid täpsustasid küsimust ning küsisid, et mis aja jooksul? Müüja vastas, et nad loeksid seinalt, et seinal on selle kohta tekst olemas. /.../ Müüja oli küllaltki kalgi suhtumisega ja kliendile sõnaliselt tema õigusi ei öelnudki. (V12)

Kui intervjuude põhjal näevad müüjad ennast abivalmi ning aktiivse suhtlejana, siis vaatlustele tuginedes ei otsi paljud müüjad kuigi aktiivselt klientidega kontakti. Sellele võib aga sageli rajaneda edasine interaktsioon ning tarbija julgus ja soov müüja poole probleemidega pöörduda.

4.1.3.1. Tarbijate poolt algatatud interaktsioon

Kui eelnevalt tõin välja pigem müüja-poolse interaktsiooni algatuse, siis müüjatele esitatud küsimus, kas ja kui tihti tarbijad nende poole pretensioonide osas pöörduvad, peegeldab ka tarbijate poolt algatatud interaktsioonialgatusi. Müüjad tõid välja, et tegelikult tarbijad tihti ka küsivad pretensioonide esitamise aja kohta, aga kui ei küsi, siis müüja seda ise mainima ei hakka.

„Ee, ütleks, et ei pelga [küside pretensioonide esitamise kohta]. Et pigem on see, et see käib asja juurde, et ta tuleb kassasse ja kohe küsib seda.“ (I5N30)

„Mm, inimene tavaliselt ise küsib jaa, põhimõtteliselt, jaa, ise küsib [pretensioonide esitamise aja kohta]. Et kui ei küsi, siis me ei ütle küll.“ (I4N20)

Seda ilmestavad ka eelnevalt kirjeldatud vaatluste tulemused, kus ühegi vaatluse puhul ei edastanud müüjad tarbijatele teavet omal algatusel. Ehk siis sellele tuginedes võib öelda, et pretensioonide esitamise perioodi teemalises interaktsioonis mängib olulist rolli tarbijate aktiivsus antud informatsiooni küsimises. TKA kampaania on ühelt poolt suunatud tarbijate teadmiste suurendamisele, kuid teiselt poolt võib kontrolloste näha eelkõige müüjate praktikaid mõjutava ning informeeriva vahendina, millega soovitakse juurutada harjumust klientidele teavet jagada. Interaktsioonil on aga kaks või enam osapoolt ning suhtluse tekkimisel mängivad mõlemad olulist rolli. Peamiselt vaatlustele tuginedes jääb silma, et inimesed ei soovi sageli teise osapoolega kontakti astuda ning seda võib leida nii müüjate kui ka tarbijate poolel.

Seda võib näha ka eestlaste kinnise loomusena, mida võib pidada ühiskondlikuks normiks, mis interaktsiooni erinevatel tasanditel mõjutab. Selle aspekti tõi välja ka Vahopski (2012) sõnades, et „[Eestis] *ei ole sellist kultuurilist traditsiooni oma õiguste eest nii tugevalt seista, näiteks nagu vanades Euroopa Liidu riikides*“. TKA püüdlus algatada ning soodustada mõlemapoolset interaktsiooni ostu-müügipraktikas, loob aluse uue sotsiaalse normi tekkimiseks ning võib seeläbi mõjutada ka pretensioonide esitamise praktika sooritamist. Selle juurdumisel kujuneb välja uus arusaam normaalsest käitumisest ning suure tõenäosusega „värbab“ see enda alla ka uusi praktiseerijaid nii ostuhetke interaktsiooni kui ka pretensioonide esitamise praktika sooritamisel, kui seda nähakse ühiskondlikult soositud käitumisena. Seega nii interaktsioonipraktika kui ka pretensioonide esitamise praktika juurutamisel võib võtmeisikuna näha müüjaid, sest tarbijate harimisele suunatud programmid on muutuste loomisel võrdlemisi aeganõudvad ning müüjad asuvad tarbijate praktikate muutmisele ning normide kujundamisele arvestatavalt lähemal, puudutades otseselt tarbijate harjumuspäraseid tegevusi ning neid moodustavaid elemente.

4.2. Ostuhetke praktikad

Sihtrühma praktikate uurimise ja analüüsimise alusaparatuuriks on Shove ja Pantzari (2005) mudel praktika elementidest ning ostuhetkepraktikat ning eelkõige ostja ja müüja interaktsiooni on vaadeldud nende elementide kaupa, mis vormivad antud praktikat. Kuigi neid koostisosi on analüüsitud eraldi elementide kaupa, siis töö seisukohast on oluline arusaam, et need elemendid moodustavad omavahel seotud terviku. Selle terviku kaardistamiseks on rakendatud vaatluste, intervjuude ning taustaks ka tudengite paaristööde andmeid. Siinkohal on oluline rõhutada, et

tegemist ei ole kõikehõlmava tervikuga, mis kaardistaks kõiki praktika elementidega seonduvaid nähtusi, vaid pigem empiirilistest andmetest esilekerkiva terviku presenteerimisega.

4.2.1. Asjad

Asju võib näha kui olulisi komponente praktika toimumise seisukohast. Ühelt poolt võib asjadena näha nii poode kui ka infrastruktuuri, mis antud praktika võimalikuks muudavad, kuid ka konkreetseid objekte, nagu sularaha või pangakaart, mis on ostu sooritamisel olulise tähtsusega. Pangakaardid ja maksesüsteemid esindavad ka tehnoloogiat, mis on muutnud praktika sooritamist aja jooksul mugavamaks. Kindlasti on keskse tähtsusega tarbitav toode ise, mille omandamine on ka antud praktika otsene siht. Kogutud andmete korduva lugemise ja läbitöötamise järel jäi ostuhetke praktika ühe olulise füüsilise objektina silma ka ostutšeki olulisuse rõhutamine, mida võib pidada antud praktika üheks keskseks objektiks.

4.2.1.1. Tarbitav toode

Tarbitava toote puhul valdab nii tarbijaid kui ka müüjaid segadus, millistele kaupade pretensiooni esitamise õigus kehtib ning milliste kaupade puhul pretensiooni-teemaline interaktsioon algatada. See segadus kandub edasi ka reaalsesse pretensioonide esitamise praktikasse.

Ühest küljest jääb müüjatel puudu teadmistest ning ei mõisteta selgelt, et pretensioonide esitamine kehtib kõigi kestvuskaupeade puhul. Võibolla jääb kestvuskaupeade mõiste liialt kaugeks ning pretensioonide esitamist ei ole otseselt seotud konkreetsete kaubagruppidega.

Müüja vastas, et noh kotil ei ole tagastus-aega. Ütles, et jalatsitel on garantii. Siis tuletas, et no rõivastel ka vist. Selle peale küsis TKA uuesti. Lõpuks jõudis müüja tuletamise näol järelduseni, et vist ikka on rahakotil ka tagastusaeg. (V11)

Teisest küljest on segadus ka tarbijate seas, kes kõige selgemalt seostavad pretensioonide esitamist ja kaupade tagastamise õigust erinevate tehnikakaupadega, kuid kohati ka hoopis toidukaupade või kehva maitseelamusega restoranis.

"Kuna ma ise polegi väga mingit tehnikat näiteks omale niimoodi ostnud, siis on hea, et ma seda nägin, et nagu tulevikus päris hea teada. Kui see mul just meelest ei lähe jälle. (N1)" (TT5)

Ühe tootekategooriana, millega tarbijatel esines kõige rohkem probleeme, mainiti tudengitööde puhul korduvalt ära jalatsid, mille osas võib seega ka interaktsiooni toimumist olulisena näha.

4.2.1.2. Tšekk

Kuna tšekk on pretensiooni esitamisel üheks võtmeelemendiks, siis on ka ostuhetke puhul oluline analüüsida, millist rolli tšekk selles mängib. Vaatlused paistavad kõige parema vahendina, et paljastada ostu-müügihetke suhe tšekki. Samas tuleb nentida, et vaatlused ei jõudnud tihtipeale selle momendini, mil müüja laseks tšeki välja ning ulataks selle „kliendile“. Tšeki teekond oli vaatluste puhul pigem masinast otse inspektorite protokoll ja portfelli vahele. Siiski võib täheldada isiklikest kogemustest ning tudengitööde põhjal, et müüjad panevad tšekid püüdlikult koos toodetega kotti ning juhivad sageli ka kliendi tähelepanu sellele, kuhu tšekk sai pandud.

“Kõik toonitavad, et tšekk alles hoida. Tihti lisatakse ka, et hooldada tuleb vastavalt juhendile ning kasutada samuti. (N30)” (TT9)

Tšeki puhul on oluline analüüsida ka seda, millist informatsiooni need edastavad, olles kaudses mõttes ka interaktsioonivahendiks, sest järjest levib praktika, mil pretensioonide esitamist puudutav teave on kirjas ka ostutšekil. Seda tuli vaatluste puhul ette kolmel korral 22-st, mil inspektorid märkasid tšekke, millele oli antud teave lisatud. Seega võib ostutšekke näha informatsiooni- ning ka interaktsioonivahendina.

Antud info oli samuti tšekil kirjas, kuid seal oli samuti kasutatud sõna "garantii". (V4)

Inspektorid küll hiljem vaatasid, et tšekil oli õige info olemas ehk siis pretensiooni esitamise õigus on 2 aastat. (V19)

Seega, isegi siis, kui müüja on kliendile eksitavat teavet edastanud, on tarbijal võimalik tšekki lugedes saada õige informatsioon. Selle teiseks küljeks on see, et tarbijad ei pruugi tšekki kuigi põhjalikult uurida ning viskavad selle juba kohe pärast ostu sooritamist minema.

„...kliendid paraku ei hoia oma tšekke alles.“ (I2N50)

Lisaks tšekkidele võib ostuhetke informatsiooniobjektina näha ka teisi füüsilisel kujul esemeid, mille kaudu on pretensioone puudutav informatsioon edasi antud. Seda võib näha ka kui interaktsiooni läbi asjade ja objektide.

Müüja vastas, et nad loeksid seinalt, et seinal on selle kohta tekst olemas. (Seinale oli kleebitud A4 paber, millele oli peale trükitud, et pretensioone võimalik esitada 2 aasta jooksul). (V12)

Nii vaatluste kui intervjuude põhjal kumas läbi, et juhatajad ja müüjad ei näe tegelikult võimaliku praktikana kõigile klientidele kaebusi puudutava informatsiooni edastamist, sest kliente võib olla

palju ning selle informatsiooni pidev esitamine võib seeläbi mõlemale osapoolale väsitavaks muutuda. Samas tõi ühe kaupluse juhataja välja, et kuigi selle teabe suuline edastamine võib tarbijates tekitada valearvamusi, siis üheks võimalikuks lahenduseks võib olla selle teabe riputamine poes avalikule ja nähtavale kohale:

Juhataja arvas, et selle ütlemine võib tarbijatele luua valed arusaamad, nagu kaup laguneks kohe laiali, kuid lubas kaaluda varianti see poes avalikku kohta tekstina üles riputada. (V1)

Kui tšekki võib näha ostuhetke olulise asjana just hilisema ostu tõendamise funktsiooni tõttu, siis teisest küljest võib olla tegemist ka infokandjaga, mille kaudu on võimalik tarbijale edastada pretensioone puudutav teave. See annab võimaluse informeerida tarbijaid ka juhul, kui müüjad seda teavet ei edastanud. Iseasi on see, kui paljud tarbijad seda ka objektide peal tähele panevad.

4.2.2. Tähendused

Praktika tähenduste ja kompetentside eristamine võib kohati osutuda küllaltki keeruliseks ülesandeks, sest tähendused ja pädevused võivad olla omavahel põimunud. Antud juhul käsitlen tähenduste all kõikvõimalikke tähendusi, uskumusi ja vaimseid teadmisi, mida ostupraktikale ning eelkõige selles toimuvale interaktsioonile omistatakse. Järgnevalt esitan töö kahe keske mõiste, pretensiooni ja garantii, tähendusväljad, mille kujundamine toimub suuresti ostu/müügi praktika sees ning tähendused, mida kantakse üle tarbijatele ja müüjatele.

4.2.2.1. Pretensioon ja garantii kui mõisted

Vaatluse põhjal kerkib esile, et pretensiooni esitamise ja garantii mõisted tekitavad müüjates segadust ning sama võib peegeldada ka tarbijate tähendusväljadele antud mõistete kohta. Esimeseks segadust tekitavaks aspektiks on pretensiooni esitamise ning garantii mõistete erinevus, nende omavahel segamini ajamine või üldine teadmatus tähendustest. Selliseid näiteid on kogutud andmete põhjal võimalik tuua arvukalt, mis peegeldab laiema probleemi olemasolu.

Seinale oli kleebitud A4 paber, millele oli peale trikitud, et pretensioone võimalik esitada 2 aasta jooksul. Teksti pealkirjaks oli aga sõnastatud „garantii õigused“. (V12)

„Aga tavaliselt nad tulevadki ja kellel on alles oma tšekid, et kui see lähebki garantii alla, siis minu meelest on see, et 6 kuud on see vastuvaidlematu garantii /.../“ (I2N50)

Olukorra ilmekaks näiteks on tudengitöodes välja toodud kommentaar:

„/---/ aga kuna ma olen poes töötanud siis tean ise ka kuidas need asjad käivad. /../ No põhimõtteliselt võib öelda, et iga päev toodi midagi tagasi. Aga me ütlesime neile ka juba müües, et kui garantiiaeg on läbi, siis võite ainult Tarbijakaitsesse pöörduda. (M3)“ (TT5)

Antud ebaselgus kandub üle ka tarbijatele, kes suure tõenäosusega on mõjutatud müüjate poolt kasutatud mõistetest või kasutavad varasemast harjumusest külge jäänud sõna garantii.

[Kui rääkida pretensiooni esitamise õigusest, siis kas tarbijad kasutavad pigem seda sõna või räägitakse ikka garantiist?] „No nemad räägivad muidugi rohkem garantiist.“ (IIN40)

„Ka sõnum oli üllatav, ma ei teadnud, et kui garantii on aasta, siis kaebuse saab esitada tegelikult kuni 2 aastat.“ N2. (TT13)

Tudengitöodes juhtis üks inimene tähelepanu sellele, et reklaamis edastatakse kaebuse esitamise aeg, mida ta teadis juba varem, aga garantii ja pretensioonide esitamise vahest ei ole ta teadlik.

“See konkreetne reklaam annab selgelt teada, et kaks aastat on võimalik kaebust esitada.. aga jah.. ma teadsin seda varem ka. /../ Müüjigarantii ja pretensiooni erinevus siit ju välja ei tulnud. Kusjuures ma ei teagi üldse mis vahe neil on tegelt..” (TT17)

Kuigi kontrollostude vaatlused toimusid juba enne konkreetset kampaaniaperioodi, siis kinnitas TKA esindajaga sellest pool aastat hiljem läbi viidud intervjuu endiselt probleemi olemasolu:

„Küll aga on siia maani see probleem, et mõisted garantii ja pretensioon aetakse segamini. See lihtsalt on nii keeruliselt arusaadav teema. Sest, noh, koguaeg on räägitud, et sul on mingi garantii, garantii, see pretensioon ei kõla ka eesti keeles väga ilusalt, et neid aetakse segamini.“ (Vahopski 2012)

Samas leidub nii müüjate kui ka tarbijate seas neid, kes on mõistete tähendustest teadlikud ning kasutavad neid õiges kontekstis. Vaatluste ajal tuli ette olukordi, mil inspektorid üritasid müüjat garantii mõistega eksitada, kui müüjad parandasid hoopis inspektoreid. Samuti esines olukord, mil kõrval olev müüja parandas teise müüja mõistetekasutamist.

Müüja vastas (enesekindlalt ning naeratades) selle peale, et tavaliselt öeldakse, et pretensiooni esitamise aeg on 2 aastat. (V7)

Esimene müüja ütles kohe, et garantii alusel saab poe poole pöörduda. Kõrvalt müüja ütles kohe, et pretensiooni esitamise õigus on see. (V22)

Siin võib oletada, et müüjad tundsid inspektorid ära ning pidasid seetõttu vajalikuks tuua välja enda korrektsed teadmised. Samas võib see peegeldada ka puhtalt müüjate püüdlust tarbijate teadmisi antud teemal parandada ning võibolla tekitada ka muutusi tarbijate praktikates.

4.2.2.2. Pretensiooni esitamise periood

Teiseks segadust tekitavaks aspektiks on arusaam pretensiooni esitamise perioodi kohta. Vaatlustes pakkusid müüjad võimalike variantidena välja erinevaid suursi:

Müüja vastas kohe, et 14 päeva jooksul saab ümber vahetada. (V14)

Müüja vastas kohe, et 6 kuud on pretensiooni esitamise aeg. Lisas siis kohe, et 2 aastat on aega garantiid esitada. (V16)

Müüja vastas, et kuu aega võimalik tagasi tuua, aga vaevalt, et see katki läheb. Siis lisas veel, et tegelikult tšekk muutub süsteemis kuu ajaga kehtetuks ja pärast seda ei näe seda enam üldse süsteemis. (V10)

Sellised vastused võivad mõjuda tarbijatele eksitavalt, isegi kui pärast uuesti küsimist vastatakse, et 2 aastat. Võib oletada, et perioodi pikkust aeti segamini 6-kuuse kaupluste ekspertiisikohustuse ning kaupluste vabatahtliku 14-päevase kauba tagastamise ajaga, kuid ka teiste perioodidega, mis võisid tekkida mõistetes vähese orienteerumise tõttu. Sarnased tendentsid ning üldine teadmatus joonistusid välja ka tudengitöödest.

"Asjadele kehtib kahe-aastane garantii, aga missugustele asjadele-kõigele ei kehti ju? Aga mul on võimalik seda järgi uurida ju. Õigus esitada kaebus-mis see nagu tähendab? (M2)" (TT5)

TKA hindas 2012. aasta kevadel toimunud kontrollostude tulemusi ning vastusevariantide variatiivsust positiivseks võrreldes esimeste kontrollostudega, mis toimusid 2011. aasta sügisel. Positiivseks just selles mõttes, et erinevate vastusevariantide hulk vähenes ning ka valeteabe protsentuaalne arv vähenes.

„Kui siin esimesel kontrollostul öeldi inimestele mida iganes selle pretensiooni esitamise aja kohta, siis, siis, nüüd kadus see asi ära, et üks kord öeldi 14 päeva, teine kord kuus kuud ja mida iganes variante, et see variatiivsus muutus vähemaks.“ (Vahopski 2012)

Vahopski (2012) sõnas, et sõnumi planeerimisel „otsustasime keskenduda sellele sõnale... fraasile kaks aastat, mitte sõnale pretensioon“ ning sellega võib seletada ka seda, miks suurem muutus on ehk toimunud perioodi pikkuse, kui mõistete üldise tähendusvälja selguses. Samas kui neid koostisosi ei ole omavahel ühendatud ühtseks arusaamaks, siis inimesed võivad küll teada, et pretensioone on võimalik esitada kaks aastat, kuid ei tea, mida see pretensioonide esitamine täpselt tähendab ning mida selle kahe aastaga siis lõpuks peale hakata.

4.2.2.3. Müüjate üldine kuvand

Müüjatega ostuhetkel toimunud suhtlus võib mängida olulist rolli selles osas, kas tarbijad soovivad hiljem ka probleemide esinemisel minna pretensioone esitama. Samas näevad tarbijad, et müüjate hoiakud ei ole sageli suhtlust toetavad ning klienditeenindajate üldist suhtumist ja suhtlemisuskust tuuakse tudengitöodes ühe põhjusena, mille taha pretensioonide esitamine jääb.

„Ma väldin asjade tagastamist/väljavahetamist, kuna klienditeenindajad pole eriti meeldivad. (7N21)“ (TT1)

Seda kinnitavad kohati ka vaatluse tulemused, mille puhul mõned müüjad näitasid klientide osas üles ülbust ja üleolevust. See suhtumine muutus, kuid ka mitte kõikidel juhtudel, kui inspektorid tutvustasid ennast TKA esindajatena. Samas võib öelda, et enamike müüjate puhul oli tegemist meeldiva kogemuse ja suhtlusega, kuid negatiivsed emotsioonid jäävad paratamatult tugevamalt ja eredamalt meelde, kui normaalseks suhtlusviisik peetavad olukorrad ostja-müüja vahel.

4.2.2.4. Tarbijate üldine teadlikkus

Kaks müüjat tõid välja, et tegelikult on kliendid oma õigustest juba teadlikumaks muutunud ning seega on näha juba väikeseid muutusi tarbijate praktikates. Sama arvamus tuli välja ka ühest tudengite paaristööst. Muutust seostati nii kampaania, avaliku diskussiooni kui ka sotsiaalmeediaga.

„Usun küll, sest peale seda [kampaaniat] tundub küll, et kliendid on teadlikumad oma õigustest ja väga palju on rohkem neid kliente, kes selle kohta küsivad. Muidu varem ei olnud nii väga neid nii teadlikke kliente ja ei teatud, et kaua see pretensioonide esitamise aeg on, aga nüüd usun, et on rohkem.“ (I5N30)

„Tead, võibolla, mida aeg edasi, seda rohkem, sest televisioonis on ju ka need igasugused saated, mida nad vaatavad.“ (I2N50)

“Ma arvan, et Eesti tarbija tegelikult on muutunud üha teadlikumaks oma õigustest. Esiteks seetõttu, et konkurentsituatsioon turul kauplejate osas on tihenenud – parem klienditeenindus, kvaliteetsemad tooted muutuvad kaupmeeste jaoks järjest olulisemaks. Samuti sotsiaalmeedia levik, kus inimene saab vahetult oma emotsioonid kõigi sõprade ees välja elada – ja tavaliselt antakse ikka alati nõu oma õigusi kaitsta, vältida halba kaupmeest või siis otsida abi Tarbijakaitseametist. Ehk siis tegelikult on keskkond, kommunikatsioonivormide muutumine ja tihenev konkurents meie teadlikkust tõstnud. (N32)“ (TT9)

Üks müüja rääkis ka sellest, et teatud inimesed on sellel teemal teadlikumad ning teatud inimesed lihtsalt ei omagi piisavalt teadmisi. Seda suhestas ta eelkõige haridustasemega, vihjates, et madalama haridustasemega inimeste seas on probleem arvatavasti suurem ning müüjad on tema sõnul need, kes üritavad tarbijaid enda õiguste eest seismisel julgustada.

„No ütleme nii, et kes on ikka haritum inimene, see on ka selles suhtes haritum. Kellel haridust ikka napib, siis ka selles suhtes, et... No ikkagi mees metsast, ta ei tea. Ta ei tea ju mitte midagi ja ei tea nõuda ja me oleme ise talle rääkinud, et teil on see õigus ja seiske oma õiguste eest ja ärge kartke ja kui asi on katki, siis tooge see ikka tagasi.“ (IIN40)

Eelneva põhjal võib näha, et ostuhetke praktikaga seotud pretensiooni ja garantii mõistete interaktsioon on kohati ebaselge. Ligikaudu pooled vaatluses osalenud müüjad teadsid küll kohe pretensiooni esitamise aja pikkust, kuid garantii ja pretensiooni mõisted tekitasid ka nende seas kohati segadust. Kuna müüjad määravad suuresti ära ka tarbijate arusaamad antud mõistetest, siis on oluline muuta mõistete tähendus esmalt müüjate jaoks selgeks ja arusaadavaks. TKA rõhutas antud kampaanias eelkõige 2-aastast perioodi ning garantii ja pretensiooni mõistete erinevuse selgitamisele ei pööranud Vahopski (2012) sõnul nii kõrgendatud tähelepanu. Muidugi võib ka näha, et pretensioonide esitamise ajaperioodi on kergem meelde jätta ja sellest aru saada kui mõiste sisu ning seetõttu võib ka perioodi pikkust tarbijatele ja müüjatele paremini meelde jäävaks pidada. Samas kontrolllostudel jagatud selgitused aitasid kaasa mõistete osas paremale orienteerumisele ning Vahopski (2012) hindab mõistete selgust siiski oluliseks faktoriks:

„See on tegelikult väga oluline asi, et see info ei oleks segadust tekitav, vaid üheselt mõistetav.“

Seega on oluline nii otsene teadmine pretensioonide esitamise perioodi pikkusest kui ka mõiste tähenduse arusaadavus, et tarbijad teaksid, mida selle 2-aastase perioodiga peale hakata.

4.2.3. Kompetentsid

Kolmandaks praktika elemendiks on kompetents, pädevus, mille all käsitlen kehalisi ja vaimseid arusaamu ja oskusi ehk siis kehasse talletatud harjumusi ja rutiine, kuid ka vaimseid arusaamu, reegleid, juhendeid, põhimõtteid, kuidas miski käib. Siin on ühelt poolt oluliseks märksõnaks koolitused ning teiselt poolt üldised poe poolt kehtestatavad nõudmised, kuid ka sotsiaalsed normid nt viisakusreeglid.

4.2.3.1. Koolitused ja väljaõpe

Müüjalt oodatakse tarbijate informeerimist, kuid kuidas saavad müüjad vastavat informatsiooni? Igapäevased tööpraktikad nõuavad teatud hulga oskuste olemasolu ning järgnevalt käsitlen peamisi oskuste omandamise vahendeid, mida müüjad intervjuudes mainisid. Muidugi tuleb arvestada ka sellega, et osatakse nimetada ainult neid oskuseid, millest ollakse teadlikud ning praktilised ja poolautomaatselt toimuvad tegevused on parimal juhul jälgitavad vaatlustes.

Esitasin kõigile müüjatele küsimuse, kas tööle asudes toimus ka eraldi väljaõpe, et näha sügavamaid seoseid toimimismehhanismide ning õpetuste vahel. Ükski müüja ei öelnud, et oleks tööle asudes saanud otsest koolitust, kuid teatav väljaõpe toimus tutvumispäevade ajal. Samas võib sellisel meetodil saadud teadmisi pidada küllaltki varieeruvateks ning need sõltuvad suuresti sellest, kas kolleegil on uue müüja väljakoolitamiseks piisavalt aega või teadmisi.

„Ei, ei, ei. No selles suhtes, et väljaõpe... siin tutvumispäevad ja oli kogu lugu. Väljaõpet ei olnud.“ (I1N40)

„No mina käsin isiklikult Tallinnas lihtsalt teises poes vaatamas, kuidas asjad käivad. Selles mõttes nagu õppisin sealt.“ (I4N20)

Sellega kaasneb oht, et ka uusi müüjaid väljaõpetanud müüjad on saanud teadmisi samal viisil ning neil võivad puududa tegelikud korrektsed teadmised näiteks pretensioonide esitamise aja kohta. Kolleegilt kuuldut ei pruugita üle kontrollida ning seetõttu võivad just niimoodi tekkidagi erinevad variatiivsed vastused pretensioonide esitamise aja kohta.

TKA küsis müüja tausta kohta ning müüja seletas, et on antud kohas töötanud ühe aasta ning varem pole keegi otseselt öelnud, kui pikk pretensiooni esitamise periood on. Infot selle kohta on kuulnud teistelt töötajatelt. (V1)

Probleemi olemasolu näeb ka TKA ning võib oletada, et sellest inspireerituna hakati ka ise pretensioonide teemalisi ning üldisi müüjate baasteadmisi jagavaid koolitusi läbi viima.

„...see ongi tegelikult süstemaatilisem probleem ja puudutab tegelikult paljuski ettevõtete sisekoolitust ja kui uuele töötajale ei tehta korralikku koolitust, siis tekibki see lünk sisse.“ (Vahopski 2012)

Koolitusi võib seega näha kompetentsi loomisel oluliste allikatena, mille kaudu saavad müüjad esmased teadmised ning juhendid klientidega suhtlemiseks. Koolituste puudumisel saadakse

informatsioon kas juhatajalt või suurema tõenäosusega teiselt kolleegilt, kuid sellisel juhul ei ole edastatav teave enam otseselt kontrolli all. Müüjate koolitamist kohe pärast tööle asumist võidakse näha kuluka variandina ning seetõttu on kauplustele kõige mugavamaks viisiks lasta müüja välja koolitada mõne teiste töötaja poolt. Sellega tekib aga probleem, et müüjatel puudub uude kohta tööle asudes ühtne väljaõpe.

4.2.3.2. Reeglid ja juhendid

Kõigil müüjatel olid kindlad arusaamad teatud reeglitest, mida tuleks teenindamisel järgida. Neid saab näha eelkõige teenindusstandarditena või juhenditena, mida tuleks igapäevases töös täita ja võib mõista kui teatud viisakusreegleid või eesmärke, mille suunas tegutseda. Need tuginesid kas koolitustel või kolleegidelt saadud juhistel või üldistele arusaamadele pädevast käitumisest.

„Tähendab, vaata alati pead tervitama klienti ja küsima, et kas sa saad teda aidata ja nii edasi. Ja siis, kui ta tahab, et sa teda aitaksid, siis mis tema soovid on ja vajadused.“ (I2N50)

Üldiselt mingeid eraldi teadmisi, mida klientidele tuleks öelda, ei osanud ükski müüja esmapilgul esile tuua, kuid pretensioonide kohta küsimise järel ütlesid kolm müüjat viiest, et tegelikult selle kohta nad alati räägivad või vähemasti arvavad, et tuleks rääkida. Samas ei tulnud välja, et need oleksid tööandja poolt otseselt kohustuslikud nõuded või etteantud reeglid. Kaks müüjat nimetasid seda vabatahtlikuks teabeks, mida omal algatusel kuigi tihti ei edastata.

„Need on ju vaata soovituslikud ju kõik.“ (I2N50)

„Et kas mul on ülemuste poolt käsk antud? Ei ole.“ (I4N20)

Üldiselt jäi müüjate ütlustes aga kõlama, et pretensioonide esitamise kohta käiva informatsiooni edastamine on tavapärane tegevus, mida peaaegu alati ka tehakse.

„... üks ikka. Igale kliendile tuleb juurde mainida, et tal on õigus 2 aastat pretensioone esitada. Ee, tegelikult on enda otsustada, aga soovituslik on ikkagi igatühele mainida.“ (I3M20)

„Jaa, ikka peab teavitama ja väga paljud kliendid ka ise küsivad, et kas on kaks aastat jaa, see on väga oluline kliendi jaoks.“ (I5N30)

Intervjuudes öeldu läheb kohati vastuollu vaatluses nähtuga, sest vaatluste puhul ei olnud kordagi olukorda, mil müüja oleks omal algatusel tarbijale pretensioonide teemalist teavet jaganud. Intervjuudes lausuvad mitu müüjat, et seda peaks ikka alati edastama ning seda nad ka teevad. See peegeldab teatava teadmise olemasolu sellest, milline võiks olla antud juhul soovitud käitumine.

Vaatluste põhjal võib aga öelda, et seda ei saa pidada enamike müüjate harjumuspäraseks käitumiseks. Ühest küljest puudub müüjatel vastav kompetents, koolitused, väljaõpe ja ka juhatajad ei nõua teabe esitamist. Teisest küljest ei soosi seda ka kultuuriline tava.

4.3. Pretensiooni esitamise ja lahendamise praktikad

Pretensioonide esitamise praktikat võib vaadelda kui olemasolevat, kuid nõrka praktikat. Seetõttu ei keskendu TKA kampaania päris uue praktika loomisele, vaid olemasoleva praktika muutmisele. Selleks, et praktika saaks värvata uusi praktiseerijaid, oleks vaja luua uus normaalsus, et tekitada kompetents, kuidas müüja poole kaebuse korral pöörduda, kuidas kaebust esitada ning teisalt ka see, kuidas kaebust menetleda. Tegemist on ostu/müügi praktikast eraldiseisva praktikaga, mille elemendid on teataval määral siiski seotud või samad ning seetõttu mõjutab ostupraktika ka pretensiooni esitamise praktika võimalikku sooritamist ning sooritamise võimalikkust. TKA näeb antud praktika osas juba muutusi toimumas.

„Teisalt, tarbijad on hakanud pöörduma. Tegelikult on hästi naljakas vaadata ka, et poodides on järjekorrad, kui inimesed tahavad pretensiooni esitada. Varem oli see nagu häbiasi isegi, et vaata, lähen kaeblen, et mul läks katki. Ma olen päris mitu korda poodides käinud ja mu kolleegid on ka näinud, et inimesed esitavadki pretensioone ja Suunanäitaja koolituse tagasiside oli ka, et ettevõtjad ütlesid, et inimesed pöörduvad palju rohkem. /.../ inimesed on ka selles osas natuke julgemaks läinud.“ (Vahopski 2012)

Andmete esitamisel on aluseks võetud Shove *et al* (2012) toodud mudel praktika elementidest, millele järgnev pretensiooni esitamise praktika analüüs on üles ehitatud. Analüüsin kogutud andmete põhjal esilekerkivamaid elemente, mis praktika sooritamisel olulist rolli mängivad. Siin esitatud andmed tuginevad suuresti intervjuudes ning tudengitöodes täheldatule.

4.3.1. Asjad

Asju võib näha kui olulisi komponente praktika toimumise seisukohast. Pretensioonide esitamise praktika keskses asjad on ühelt poolt kaubad, mille osas soovitakse kaebusi esitada ning teiselt poolt ostutšekid, mille alusel kaebuste esitamine toimub. Asjade alla kuuluvad ostu tõendamisega seotult ka erinevad tehnoloogiad ja infrastruktuur.

4.3.1.1. Ostetud toode

Kaebuste esitamise kese on toode, millel on defekt või puudus. Ehk siis pretensiooni esitamise praktikaks on vajalik kauba olemasolu, mille kohta soovitakse kaebust esitada.

„Aa, ja hästi paljud on tulnud siia, või noh, kas just hästi paljud, ja öelnud, et no ostsingi siit paar kuud tagasi ja see asi ei tööta ja siis ma ütlesin, et kas kaasas on? Miks teil ei ole (imestunult)?“ (I1N40)

Samas mainisid müüjad intervjuudes ka seda, et tegelikult ei ole kõik kaebused õigustatud ning inimesed tulevad kohati poodi hoopis asjaga, millel tegelikult mingit puudust ei ole, kuid mille osas otsustati ümber ning soovitakse raha tagasi või asja ümber vahetada. Tegemist on muidugi ka sellisel juhul pretensiooni esitamise protsessiga, kuid kaebused ei ole esitatud reaalselt selleks mõeldud olukordade kohta. Müüjate sõnul tuleb ette olukordi, mil tarbija on toodet valesti kasutanud, mistõttu peab seda katkiseks või soovib kaupa ilma konkreetse põhjusega tagastada ning peab seda enda seadusest tulenevaks õiguseks.

„...ettevõtjad ütlesid, et inimesed pöörduvad palju rohkem. Nad küll ütlesid, et see pöördumine ei ole alati põhjendatud /.../.“ (Vahopski 2012)

„No kui inimene näiteks ei pane asja vooluvõrkugi või ei lülita sisse, küllalt on selliseid asju olnud jah.“ (I1N40)

Pretensioonide esitamise puhul on tarbijate jaoks olulise tähtsusega konkreetse toote hind. Tudengitööde põhjal võib öelda, et inimesed on pigem aldis pöörduma kauplusesse tagasi nende toodete osas, mis olid kallimad ning seetõttu nähakse pretensiooni esitamise protsessi siis väärtuslikumana. Odavamate toodete puhul hinnatakse ajakulu saadud kasust suuremaks.

“ Kui mul läheb mõni väiksem või odavam asi katki, siis ma ostan uue või viin asja remonti. Ma ei viitsi jamada või vaielda ei müüjatega ega tarbijakaitsega. (M55)“ (TT9)

„Kui kauba maksumus ei ole väga suur, siis ei tee midagi, sest aja ja närvide kulu on palju suurem kui kauba maksumus. (N21)“ (TT21)

Intervjuude ja tudengitööde põhjal tõusis esile ka see, et inimesed näevad teatud valdkondi ning tootekategooriaid problemaatilisemana kui teisi.

„Aga ma arvan, et müüjatega on kõik okei. Võibolla on probleeme jalatsikaubanduses või üldse jalatsite puhul rohkem.“ (I2N50)

Teisisõnu, inimesed näevad teatud tootegruppide puhul pretensioonide esitamise vajadust suuremana. Üheks selliseks kaubagrupiks on jalatsid, mis tuli tugevalt esile just tudengitöödest, kuid toodi välja ka müüjate arvamustes. Samuti kerkis esile, et hinnalisemate asjade puhul nähakse kaebuste esitamist väärtuslikuma tegevusena ning odavamate kaupade puhul on aja-, närvide ja rahakulu suuremad, kui toote hind seda väärt on.

4.3.1.2. Tšekk

Teiseks oluliseks asjaks kaebuste esitamisel on ostutšekk, mille alusel kaebusi esitada saab.

„...siis läheb asi maaletooja juurde. Selleks on vaja siis tšekki, ostu tõendavat dokumenti.“
(I1N40)

Müüja sõnul sõltub ilma paberkujul tšekita edasine juba müüja ning kaupluse vastutulelikkusest, sest tänapäeval pakutakse ka võimalust esitada kaebusi näiteks pangakonto väljavõtte alusel. Siin tulevad mängu veel teised erinevad tehnoloogilised võimalused, näiteks ostude salvestumine ka kliendikaardile ning selle alusel kaebuse esitamine.

[Kas peab olema tšekk või arvestate ka konto väljavõtet?] „Ei, mõlemad võivad ikka olla.“
(I2N50)

„Kliendi puhul ongi võibolla takistuseks see, et tšekk peab alati alles olema. Tihtilugu on nii, et sa viskad lihtsalt tšeki minema. Kui tšekki ei ole, siis kahjuks ei saa nagu vastu tulla.“ (I3M20)

Müüjatega tehtud intervjuudes rõhutasid kolm müüjat viiest tõsiasi, et klientidel ei ole harjumust hoida tšekke alles ning pärast ostu sooritamist visatakse need tihtipeale minema. See võib osutuda praktika sooritamisel oluliseks takistuseks, sest kui tšekki ei ole enam alles, siis võib tekkida juba eelhäälestus, et arvatavasti polegi enam midagi peale hakata.

„...aa, ja põhiline probleem on ka see, et tšekk visatakse ära ja siis ei ole seda võimalust.“
(I1N40)

„...igaüks ei viitsigi jamada sellega. Tšekk kadunud või siis pigem visatakse lihtsalt minema...“
(I3M20)

Seda võib näha praktika kitsaskohana ning järjest enam suunatakse tähelepanu erinevate süsteemide väljatöötamisele, mis vähendaksid ostutšekkide äraviskamisest tulenevaid takistusi praktika sooritamisel. Näiteks Partnerkaarti kasutades on ostude tõendamiseks võimalik kasutada e-tšeki võimalust, mis salvestub kliendikaardile ning oste on võimalik jälgida Partnerkaardi iseteeninduskeskkonnas. Üheks uueks tehnoloogiliseks lahenduseks on ka „Ajujahil“ välja

töötatud e-kviitungi lahendus, mis pakub kauplustele paberkviitungivaba lahendust, mille puhul ostud salvestuvad ID-kaardi rakendusele (E-kviitung 2013). Iroonilisel kombel on Facebook'is selle rakenduse nimeks E-garantii, mis vihjab jällegi pretensioonide esitamise ning garantii mõistete osas olevale ebaselgusele, sest toote reklaamiklipp näitab riideesemete ostmist, mille puhul suure tõenäosusega ei saa garantiist rääkida. Tarbijakaitseameti infopäeval (2013) toimunud suulisel vestlusel tuli välja ka see, et TKA plaanib ostude tõendamiseks tulevikus ka vastava mobiilse rakenduse välja arendada.

4.3.2. Tähendused

Antud alapeatükis käsitlen tähenduste all pretensiooni esitamise kui protsessi üldisi tähendusi ning ekspertiisi tähendusvälja.

4.3.2.1. Pretensioonide esitamine kui "kaeblemine"

Kuna TKA teadvustab, et pretensioonide esitamise mõiste näol on tegemist keerulise tähendusvälja ning tarbijatele küllaltki tundmatu sõnaga, siis on nad seda sidunud teadlikult sõnaga „kaebus“, kuid sellel on inimeste jaoks jälle omaette tähendusväli, mis ei pruugi toetada reaalsel pretensioonide esitamist.

„Näiteks selles prindimaterjalis me ütlesime kaebus, sellepärast, et see preten... keegi ei ütle, et ma lähen kirjutan pretensiooni. Kõik ütlevad, et ma lähen kirjutan kaebuse. Et see on ka üks mugandus, mida me turunduskommunikatsiooni tõttu pidime tegema. Seda sõna ei ole seaduses, aga samas, et... oli jälle oluline teha see valik, et mitte keskenduda terminoloogilistele aspektidele vaid sellele perioodile, et mis on oluline, et see on üks põhiõigusi.“ (Vahopski 2012)

Tudengitöödest tuli huvitava aspektina välja see, et osa tarbijaid nägi pretensioonide esitamise tähendust pigem "kaeblemisena", kui reaalse seadusest tuleneva õigusena, mis muudaks nende jaoks ka sisuliselt midagi. Pretensioonide esitamise mõiste juriidiline tähendus on ebaselge ning see seostub tavakeele sõnadega kaebama, kaebus, kaeblema – millegagi rahulolematu olema, kuid seda seostatakse ka näiteks klienditeenindaja ebaviisaka käitumise või restoranis tellitud toidu osas pettumisega.

"Pretensioon on kliendi rahulolematust tarbitava kauba/teenuse suhtes." (TT3)

"Pretensioon on lühema aja perioodi jooksul esitatav kaebus. Müügigarantii näib olevat kindlamini määratletud dokument pikema aja perioodi vältel kasutamiseks" (TT15)

„Pretensiooni on pigem arvamuse avaldus, garantii on aga õigus /.../. (N21)“ (TT21)

Oli ka neid, kes teadsid pretensiooni esitamise tähendust väga täpselt. Mainiti ka seda, et kaebuse esitamine mõjub piinlikult, seda ei nähta ühiskonnas normaalse ning aktsepteeritud tegevusena.

„No ma ei ole üleüldiselt väga see kaebajainimene. Kui üldse midagi on katki läinud siis ma arvatavasti ei ole midagi teinud, uue ostnud lihtsalt. (6N21)“ (TT1)

“Tead, ma ei läheks kunagi oma õiguseid nõudma. Piinlik tundub, või kuidagi. Kui asi läheb katki – siis on katki. Kannatan ära, ja ostan uue. Kui muidugi raha on (naerab). (M24)” (TT19)

Samas võib näha selles praktikas ka muutust ning pretensioonide esitamist üritatakse kuvada normaalse ning isegi teadliku ja kiitust vääriva tarbija käitumisena. Kui varem oli tegemist piinliku tegevusega, siis nüüd üritatakse kaebuste esitamist kuvada kui enda õiguste eest seismist.

„Varem oli see nagu häbiasi isegi, et vaata, lähen kaeblen, et mul läks katki.“ (Vahopski 2012)

Tudengitöodes toodi endiselt välja seda, et pretensioonide esitamist peetakse piinlikuks, kuid suurema takistusena nähti sellega kaasnevat ajakulu ning paaril korral ka protsessi keerukust.

“Mõningaid mõtteid on olnud, aga üldiselt jääb see a) ajapuuduse b) julgusepuuduse ja c) viitsimispuuduse taha kinni. Kuigi meedias jääb vastupidine mulje, on sees ikka selline tunne, et ega see niikuinii ei aita.“ (TT3)

„Kui asi on väga väikese maksumusega, siis ei viitsi tagasi viia, sest aeg ja raha, mis selle tagasi viimise peale kulub, on palju väärtuslikum. (M65)“ (TT14)

”Ma vaataks kas pretensiooni esitamine on kulukam kui mitte midagi tegemine. Kui on, siis ei teeks midagi, Kui ei ole, siis ilmselt läheks lahendust otsima tootja/müüja juurde. (N21)“ (TT21)

Pretensioonide esitamise mõistega kaasnev tähendusväli ei toeta hetkel praktika sooritamist, sest seda nähakse negatiivses võtmes pigem kaeblemise ning piinliku tegevusena. Samas sõltub sõna tähendusväli sellega, kas seda peetakse ühiskonnas normaalseks tegevuseks ning mida on võimalik selle tegevuse sooritamise saavutada.

4.3.2.2. Ekspertiis

Ekspertiis on kindlaid nõudeid järgiv kauba puuduse tõendamine ja selgitamine ekspertide poolt. Ekspertiisi puhul on üheks oluliseks aspektiks see, kas ekspertiisi sooritab selleks pädev ekspert või maaletooja. Tarbijad ei oska seda küll kuigi tihti küsida, kuid ekspertiisi osas on neil tekkinud

siiski oma kuvand. Tudengitöödest kerkis esile, et tarbijad näevad seda olukorda küllaltki kallutatuna ning pigem nähakse, et sageli tõestatakse ekspertiisis, et tarbija ise lõhkus asja ära.

„Minule tundub, et mõnede asjade puhul on väga keeruline müüjale selgitada, et seda pole ise katki teinud. No kuidas seda tõestada?“ (TT8)

Nii tugevat suhtumist võib pidada kummaliseks, sest tudengitöodes välja toodud reaalsed lahendused, mis on pretensioonide esitamisel saadud, olid enamikul kordadel siiski positiivsed. Seda võib põhjendada aga sellega, et negatiivne levib ikka kiiremini kui positiivne ning edasi rääkides sõnum ka võimendub.

"Kui ikka midagi on katki läinud, siis olen alati saanud tšeki alusel selle kas välja vahetada, või sama summa eest uue toote valida. (M50)" (TT20)

Ka intervjuudes toodi välja seda, et sellist praktikat, kui ekspertiis tõestab kliendi süüd, esineb väga harva ning üldjuhul võidab ikkagi klient. Paraku puudub pädev statistika selle kohta, kui palju Eestis üldse puudusega kauba kohta pretensioone esitatakse ning kelle kasuks need lahenevad. Konjunkturiinstituudi poolt 2012. aastal läbiviidud uuring tugineb tarbijate nägemusele ja arvamustele ning nende hinnangu põhjal lahenesid kaebuste esitamisel probleemid tarbija kasuks 62% juhtudest (Tarbijakaitse... 2013: 15).

„Pigem tuleb välja tootja süü, et siis ikkagi defektid on tootja poolt tehtud, mille kliendi, mitte ka meie poolt. Pigem tundub, et ekspertiis tuleb kliendile vastu. Vähemalt meie kaupluse puhul.“ (I3M20)

„Mm, no ikka mõningaid juhtumeid on, aga eks need on täitsa erinevad, et oleneb täiesti hooajast ja kuidas kasutatakse ja kas hooldusvahendeid kasutatakse. See kõik on väga oluline.“ (I5N30)

Üks müüja tõi välja, et jalatsite puhul võib ehk niimoodi olla, et alati leitakse, et tegemist on kliendi süüga. See peegeldab kas müüja enda kogemusi antud valdkonnas või siis üldist arusaama antud kaubaliigist, kuid jalatseid nähakse ka tudengitööde põhjal pigem problemaatilise valdkonnana, millele võiks antud analüüsist vaadatuna tulevikus rohkem tähelepanu pöörata.

„Mkmm, mkmm, ei, see on vist rohkem jalatsites nii.“ (I2N50)

Ühe pretensioonide esitamise tähendusväljana nähakse tudengitööde põhjal ka seda, et pretensioonide esitamine ning ekspertiis kestavad väga pikka aega ning see ajakulu ei tasu ennast lõpuks ära.

„Tossud saadeti kaheks nädalaks ekspertiisi, aga kuna see aeg oli ostja jaoks liiga pikk, loobus ta sellest ja jättis endale oma katkised tossud. (5M22)“ (TT1)

Samas intervjuudes öeldi, et ekspertiis võtab enamjaolt nädal ning kõige rohkem kaks nädalat aega ning ekspertiisi pikkust ei nähtud erilise ning mõjutava probleemina.

„No maksimum kaks nädalat ja siis on küll kõik pretensioonid vastuse saanud.“ (I1N40)

„Kuni kaks nädalat, aga üldjuhul saab ka rutem valmis.“ (I3M20)

Seega võib näha, et tarbijatel esineb ekspertiisi osas palju eelarvamusi. Kui ekspertiisi lahenduste puhul nähakse, et need lahenevad pigem tootjate/kaupluste kasuks, siis Konjunkturiinstituudi läbiviidud uuringu põhjal märkis vaid kolmandik vastajatest, et ekspertiis laheneb müüja kasuks. Ekspertiisi aja osas on teada seadusest tulenevad nõuded, kuid samas puudub pädev statistika selle kohta, kui kaua võtab ekspertiisi ning üldisemalt pretensiooni esitamise protsess reaalselt aega.

4.3.3. Kompetentsid

Praktikate muutmiseks on vaja tekitada tarbijates kompetents, kuidas müüja poole kaebuse korral pöörduda, kuidas kaebust esitada ning teisalt ka see, kuidas kaebust menetleda. Tarbijate oskuste arendamiseks on TKA välja töötanud videoklipid ning ka kirjalikud juhised, mis on TKA koduleheküljel ning YouTube’is kättesaadavad.

4.3.3.1. Tarbijate kompetents müüjate poole pöördumiseks ja kaebuse esitamiseks

Üheks aspektiks on see, kuidas tarbijad müüja poole kaebuste tekkimise korral pöörduvad. Teiseks aspektiks aga see, kas nende pöördumine on ka õigustatud ning kui pädevad nad on otsustamaks, millisel juhul peaks pöörduma kaupluse poole ning millisel juhul mitte.

„Aga see oli põhimõtteliselt jah, et klient nagu ise arvas, et tal on jube palju õigusi. Tegelikult ta ise nagu ei teadnudki, et tal tegelikult ei ole mingeid õigusi raha tagasi nõuda sellise asja puhul, kui tegelikult oli korralik asi.“ (I4N20)

Müüjate nägemuse järgi pöörduvad tarbijad küllaltki julgelt kaebustega müüjate poole ning ei oma selle protsessi ees kartusi. Samas hindavad müüjad tarbijate kompetentsi antud valdkonnas väheseks, sest tihtipeale kliendid ei tea täpselt, mida nõuda või nõuavad rohkem, kui neil selleks õigusi on. Seda võib küll näha positiivsena, et tarbijad pöörduvad probleemidega müüja poole, kuid samas võib tekitada see mõlemas osapooles negatiivseid emotsioone, kui kaebus ei ole müüja või laiemalt seaduse silmis õigustatud.

„No see ongi, et osad nagu nii arvavad, et kui nad ostavad midagi, siis neil on kahe nädala jooksul õigus seda kaupa tulla nagu raha tagasi nõudma.“ (I4N20)

„No ega nad väga ei põe vist. Varasemast kogemusest rääkides juba, siis ükskõik, mis oli, siis kohe, et tarbijakaitse, tarbijakaitse, iga väiksem asi ja kohe tarbijakaitse. Et noh, jah, palun, see on teie õigus ja loomulikult. Aga nad vist väga ei põe. See on nende esimene sõna, see tarbijakaitse.“ (I1N40)

Müüja toob välja seisukoha, et tarbijad on tihtipeale arvamusel, et neil on olemas kõik õigused ja teadmised, kuid tegelikult puuduvad neil müüjate sõnul sageli reaalsed kompetentsid pretensiooni esitamise olukorras käitumiseks ning teadmised enda õiguste kohta.

Tegelikult nemad vist arvavadki, et nad teavad kõike ja oskavad kõike ja mis teie rumalad müüjad ei teagi midagi ja mul on kõik õigused. AGA, teil ei ole alati kõiki õigusi. Et noh, lihtsalt ei ole. Või ma ei tea ka, millest see on.“ (I1N40)

See tuleb välja ka TKA esindajaga tehtud intervjuus, et tarbijad on küll võrdlemisi nõrgad oma õiguste eest seismisel, kuid sama problemaatiliseks pooleks on ka oma kohutuste tundmine.

„Selles osas on Eesti tarbija võrdlemisi nõrk oma õiguste eest seismisel ja ega ta ei tea ka oma kohustusi väga hästi. Pigem õigused jäävad paremini meelde kui oma kohustused [muigab].“ (Vahopski 2012)

Üheks küljeks on tõsta tarbijate kompetentsi selles osas, et nad teaksid, milliste probleemide korral kaupluste poole pöörduda. Niimoodi on võimalik vähendada ka olukordi, mil põhjendamata kaebusega kaupluse poole pöördumine lõpeb kehva kogemusega mõlema osapoole jaoks ning tarbija ei soovi antud praktikat enam korrata. Teiseks pooleks on tõsta tarbijate teadmisi ka konkreetsete oskuste poolest, mida tal on pretensioonide esitamisel vajalik osata või kuidas mingis olukorras käituda. Tudengitööde puhul ei tulnud küll oskamatus kaebusi esitada väga tugevalt esile, kuid leidis paaris töös mainimist, kui takistav tegur kaebuste esitamisel. Näiteks toodi tudengitöodes mitmel korral välja küsimus, kuidas tõestada, kes on defektis süüdi? Tarbijate võimalikke oskuste vähesust ilmestab aga hästi müüjaga tehtud intervjuus esile tulnud aspekt, et kliendid näiteks ei tea kaebuste esitamisel toodet kaasa võtta:

„Miks teil ei ole (imestunult)? Et võtke kaasa. Aga siis vastuseks, et aga ma ei teadnud.“ (I1N40)

Müüjad näevad ennast antud teemal küllaltki informeerituna ning probleemi pigem tarbijate poole peal.

„No müüjad kindlasti rohkem informeeritud, tarbijad, noh, igaüks ei viitsigi jamada sellega.“ (I3M20)

Samas vaatluste põhjal tundub ka müüjatel veel piisavalt arenguruumi teadmiste suurendamisel olevat, kuid kindlasti on selles osas ka tulemused märgatavalt paranemas. Seda tõestab ka kontrolllostude statistika, mille järgi esimeste kontrolllostude ajal (2011. aasta septembris ja oktoobris) andis osaliselt või täiesti valet teavet 47,3% ning pool aastat pärast kampaania toimumist läbiviidud kontrolllostu ajal (september 2012) kõigest 8,8% teenindajatest. Samas tuleb neid andmeid vaadata ka teatava kriitikameelega, sest tulemusi võis teatud määral mõjutada ka näiteks see, et müüjatele jäid inspektorite näod juba eelnevatest kontrolllostudest meelde.

4.3.3.2. Kaebus versus ise parandamine

Ühe pretensioonide esitamiseks vajaliku kompetentsina võib seega näha oskusi ja pädevusi kaebuste esitamiseks. Samas on selle puhul üheks konkureerivaks praktikaks ka asjade ise parandamine, mis nõuab samuti teatud kompetentside olemasolu. Tudengitöodes toodi mitmel korral välja, et kui selleks on oskused olemas, üritatakse asju ka ise parandada.

„A la, kui riietega, siis parandan ära või viskan lihtsalt minema, aga ma olen üldiselt siuke passiivne inimene. Ilmselt mingi elektroonikaga käituks teistmoodi, aga pole juhust olnud. (N23)“ (TT14)

“Tüütu on neid asju tagasi viia, pigem olen proovinud ise ära parandada. (M65)“ (TT14)

Seega, kui on olemas toodete iseseisvalt parandamiseks kompetents, siis kui pretensioonide esitamise kohta olevad tähendused seda soodustavad, otsustatakse asjad ise ära parandada. Seda võib näha kui pretensioonide esitamise konkureeriva praktikana.

4.3.3.3. Kaebuse menetlemise etapid

Ekspertiisi võib vaadelda kui pretensiooni esitamise praktika osa, mis nõuab müüjalt teatavate oskuste ning teadmiste olemasolu. Tarbijatele tähendab ekspertiis eelkõige ajalist kulu, sest see ei eelda neilt otseseid teadmisi või kompetentse. Müüjad täidavad kõik vajalikud paberid ise ära ning tarbijad võivad sinna soovi korral lisada vajalikke märkusi. Müüjate jaoks tähendab pretensiooni esitamise ja lahendamise protsess teatud oskuste ning teadmiste olemasolu, mille tüpoloogiast toon järgnevalt ka ülevaate.

Tavapärase kaebuste esitamise protsessi esimeseks etapiks on kliendi pöördumine müüja poole ning seejärel vaadatakse kaup üle. Kui müüja ei oska ise kauba olukorda hinnata, siis saadetakse kaup ekspertiisi. Selle jaoks on vaja täita akt ning tarbijal on vaja esitada ka ostu tõendav

dokument, mida muidugi küsitakse tavapraktikates ka juba kohe sellel momendil, mil klient müüja poole pöördub.

„Kui kohe ei oska midagi välja pakkuda, siis läheb asi maaletooja juurde. Selleks on vaja siis tšekki, ostu tõendavat dokumenti.“ (I1N40)

Teine võimalus on, et kaup saadetakse igal juhul kohe ekspertiisi ning müüjad ise ei hinda kauba olukorda. See firmasiseselt niimoodi paika pandud ning sellisel puhul peab samuti täitma akti ning lisama ostutšeki.

„Saadame ekspertiisi, ekspertiis vaatab üle ja otsustab, kas asi tehakse korda või antakse kliendile uus toode tavaliselt.“ (I3M20)

Maaletooja või selleks pädev ekspert teeb ekspertiisi, mis kestab enamjaolt 1-2 nädalat (kuni 15 päeva) ning seejärel annab poele teada ekspertiisi tulemuse. Seejärel võtab pood ühendust kliendiga ning kutsub ta poodi tagasi, et leida sobivaim lahendus.

„...ja siis sealt tuli vastus, et seda remontida ei saa ja andis akti, meie siis kontakteerusime kliendiga, klient tuli siia ja sai raha tagasi ja oligi kogu lugu.“ (I1N40)

Lahendusteks pakutakse kõige sagedasemalt välja seda, et vahetatakse toode ümber.

„Kui see kaebus on selline, et inimesel on elektripirn läbi põlenud või mingi selline asi, siis ma ei hakka kliendiga siis ju vägikaigast vedama – ei tööta, vahetame ringi ja siis saab vähemalt klient rahuldatud.“ (I1N40)

„No kui on tootmisviga, siis pakume asendust, mille ka tavaliselt leiame. Et kas on siis nõus kohe sama mudeliga või vaatame mõnda teist mudelit. Alati leiame mingi lahenduse.“ (I5N30)

Kuid pakutakse ka teisi lahendusi, näiteks makstakse raha tagasi või saadetakse toode remonti.

„...klient tuli siia ja sai raha tagasi ja oligi kogu lugu.“ (I1N40)

Kauba menetlemisel täidavad müüjad tavaliselt ise kõik kauba ekspertiisi saatmiseks vajalikud paberid ära ning tarbijatelt ei nõuta nende oskuste ja teadmiste olemasolu. Seetõttu võib näha, et pretensioonide esitamise protsess on tarbijate jaoks küllaltki lihtsaks muudetud ning peamiseks on see, et julgetaks katkise tootega poodi tagasi pöörduda ning et võetaks konkreetne toode kaebuse esitamisel ka kaasa. Ekspertiisi saatmiseks on oluline ka ostutšeki olemasolu, kuid järjest enam arendatakse tehnoloogilisi võimalusi, et kaebuse esitamine ei jääks puhtalt tšeki puudumise taha.

5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Käesolevas peatükis esitan olulisemad uurimistulemused ja diskussiooni. Kõigepealt reastan peamised järeldused uurimisküsimuste kaupa ning seejärel paigutan diskussiooni osas töö peamised järeldused laiemasse teoreetilisse ja ühiskondlikku konteksti. Annan ka mõned rakenduslikud soovitused, kuidas sellist kampaaniat tulevikus efektiivsemaks muuta ning lõpetuseks peatun põgusalt uuringuks kasutatud meetodi kriitikal.

5.1. Järeldused

Järgnevalt toon ülevaate peamistest järeldustest uurimisküsimuste lõikes.

5.1.1. Järeldused ostja ja müüja interaktsioonist

Missugune on müüja ja ostja vaheline interaktsioon ostuhetkel antud valdkonnas?

Praegune ostja - müüja interaktsioon saab enamjaolt alguse müüja initsiatiivist, kuid pretensioonide esitamise teemaline interaktsioon tugineb suuresti tarbijate aktiivsele küsimisele antud teemal. Müüjad ei ole teabe omaalgatuslikule esitamisele kuigi avatud ning seetõttu on vastutus paigutatud tarbija õlgadele, kes müüjate sõnul näitavad antud küsimuses üles ka järjest suuremat aktiivsust. Samas ei ole see ka tarbijate seas laialt levinud tegevusmustriks või üldiseks harjumuseks ning seetõttu võib oletada, et pärast kampaania sõnumi ununemist võib pretensioonide teemaline interaktsioon vaikselt hääbuma hakata ning tarbijad ja müüjad jälle oma eelnevate käitumismustrite juurde tagasi pöörduda, kui ei ole toimunud muutusi ka keskkonnas.

Antud praktika puhul võib näha seoseid Eesti kultuuriruumile omase käitumisega ehk siis võõra inimesega ei otsita igapäevastes olukordades kuigi tihedalt kontakti ning vestluse tekkimist võidakse vältida. Seda võib märgata ka poes ringi vaadates, kust võib silma jääda, et kliendid proovivad müüjale märkamatuks valida endale kiiresti välja meelepärase kauba ning müüjad on sellega rahul, sest saavad rahulikult oma toimingutega edasi tegeleda. Järelikult peitub antud muutuse tuum ka ühiskondlikus normis ning selle muutmises. Kuna seda ei ole võimalik läbi ühe kindla tegevuse teha, siis on vaja mõjutada erinevaid aspekte, mis on sellega seotud.

Interaktsioonil on aga mitu osapoolt ning suhtluse tekkimisel mängivad mõlemad olulist rolli. TKA kampaaniat võib näha kui püüdlust algatada ning soodustada mõlemapoolset interaktsiooni tarbija õiguste teemal. Interaktsiooni normiks kujundamisel on oluline roll täita ka kontrollostudel, mis kujundavad müüjate harjumusi teabe jagamise kohta ning kujundavad ka arusaama oodatavast ning soovitatavast käitumisest ühiskonnas. Selle juurdumisel kujuneb välja uus arusaam normaalsest käitumisest ning suure tõenäosusega „värbab“ see enda alla ka uusi praktiseerijaid, kui seda nähakse ühiskondlikult soositud käitumisena.

Ühest küljest näitavad kontrollostud müüjatele TKA soositud käitumisviisi, kuid teisest küljest mõjutavad seda kaupluse juhatajad, kes ei pruugi alati olla huvitatud, et tarbijad seda informatsiooni teaksid või et seda iga ostu korral teavitatakse. Sellest tulenevalt võib märgata lõhet TKA ning juhatajate ettekujutuses sobilikust interaktsioonist. TKA huvi on eeskätt ühiskondlik: tarbijat õiguste teemal harida; samas kaupluste huvid on eeskätt majanduslikud, kasumiteenimisele suunatud. Tarbija õigusi ollakse valmis järgima niipalju kui seadusest tulenevalt vajalik, kuid meie majandusruumis ei tundu veel olevat juurdunud (erinevalt nt Suurbritanniast) tarbija õiguste rõhutamine brändieelisena või lojaalsuse soodustajana.

Seetõttu võib ühe probleemina näha infoauku ja teadmiste erinevust kaupluse juhatajate ning müüjate vahel. Teenindaja meelepea tegemine ja kauplusekettidele saatmine ei lahendanud seda probleemi, sest see teave ei pruukinud müüjateni jõuda või siis edastati see sellisel viisil, et müüjate jaoks nõudis sellega kurssi viimine liiga suurt pingutust. Teenindaja meelepead võib näha hea ja informatiivse vahendina, kuid seda peaks edastama kauplustele sellise sõnumiga, et ka juhatajate endi huvides oleks edastada vastav teave müüjatele arusaadavalt edasi. Sellepärast võib näha mõjusa infovahendina ka kontrolloste, sest niimoodi saavutatakse müüjaga otsekontakt ning müüjatele edastatakse põhjalikult kõik vajalik informatsioon.

Kui praegusel juhul võib pretensioonide esitamise perioodist teavitamine tekitada juhataja silmis tarbijates valearusaamu kauba kehvast kvaliteedist, siis selle tähenduse võib pöörata ka poe kindlustundeks pakutava toote kvaliteedi osas. Ning kui tarbijate teadlikkusega manipuleerimist peetakse kasulikuks müügivõtteks, siis teiselt poolt võib rõhutada poe usaldusväärsuse olulisust klientide silmis.

5.1.2. Järeldused ostuhetke ning pretensiooni esitamise praktikate kohta

Millised on müüjate praegused praktikad ostuhetkel ning missugused tarbijapoolse pretensiooni esitamise protsessis?

Pretensiooni esitamise praktika juurutamisel võib võtmeisikuna näha müüjaid, sest tarbijate harimisele suunatud programmid on muutuste loomisel võrdlemisi aeganõudvad ning müüjad asuvad tarbijate tegevusmuutrite muutmisele ning normide kujundamisele arvestatavalt lähemal, puudutades otseselt tarbijate harjumuspäraseid tegevusi ja neid moodustavaid elemente.

Pretensioonide esitamise juurde asetsevad juba ostuhetke interaktsioonis, sest see kujundab esmase asjade kasutamise, tähendused ja kompetentsid. Seega on pretensioonide esitamise praktika kujundamisel oluline alustada ostuhetke praktika elementide ja nende vaheliste seoste kujundamisega.

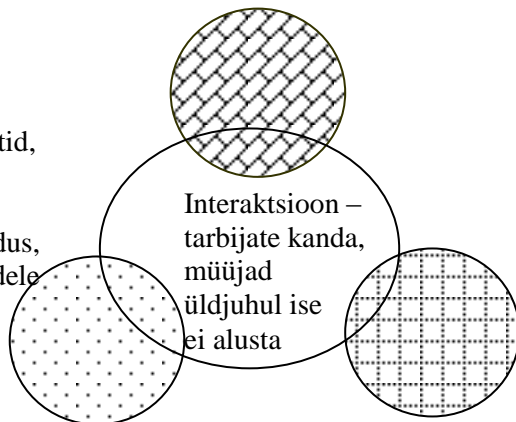
Teksti selgemaks esituseks ja tulemustest parema ülevaate loomiseks on järgnevalt toodud joonised (joonis 6, joonis 7) ostuhetke praktika hetkeseisu ja TKA poolt soovitud seisuga peegeldavatest peamistest ja tähenduslikumatest tulemustest.

Kompetents

Töole asudes ei ole eraldi koolitusi, väljaõpe teiste töötajate poolt.
Teabe edastamine on vabatahtlik, juhatajad ei anna selles osas
tugevaid ettekirjutusi ning ei ole selle teabe klientidele edastamisest
sageli ka huvitatud

Asjad

Tšekk visatakse
minema
Füüsilised objektid,
sh tšekk pole
infokandja rollis
juurdunud, segadus,
milliste kaupadele
õigus laieneb ja
millistele mitte



Tähendused

Mõistete sisu ja
periood segane,
kandub müüjatelt
tarbijatele.
Müüjate hoiakud
pole
interaktsiooni-
algatust toetavad

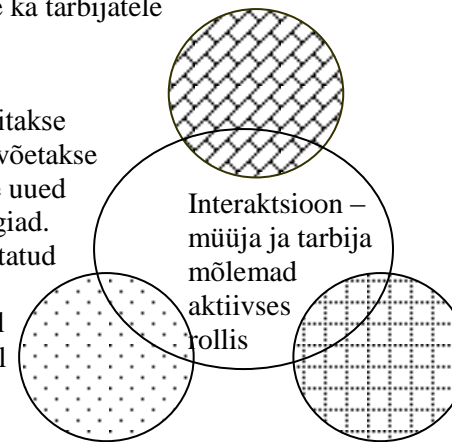
Joonis 6. Ostuhetke praktika hetkeseis

Kompetents

Müüjad saavad tööle asudes korraliku koolituse ja väljaõppe.
Juhatajad edastavad pretensioone puudutava informatsiooni
müüjatele selgelt ja arusaadavalt ning vastav informatsioon
esitatakse ka tarbijatele

Asjad

Tšekk hoitakse
alles või võetakse
kasutusse uued
tehnoloogiad.
Info edastatud
ka teistel
füüsilistel
objektidel



Tähendused

Müüjate ja tarbijate
interaktsioon on
kultuuriliseks
tavapäraks.
Mõisteid puudutav
interaktsioon on
selge. Müüjate
hoiakud
interaktsiooni-
algatust toetavad

Joonis 7. TKA poolt soovitud ostuhetke praktika

Ostuhetke ühe olulise asjana võib näha ostutšekk. Võib küll märgata, et müüjad järjest enam rõhutavad müügiprotsessi ajal selle olulisusele, millest tarbijad on ka suuresti teadlikud, kuid ometigi visatakse tšekk pärast ostu sooritamist minema. Selle põhjuseks võib olla sissekujunenud harjumus, teadmine, et niikuinii ei esitata kaebust või eeldus, et seda ei lähe enam kunagi tarvis. Kuigi ostu tõendamiseks on vajalik tšekk alles hoida, siis on ka alternatiivseid võimalusi ostu tõendamiseks, mille osas soovib TKA ka uusi tehnoloogilisi võimalusi välja arendada.

Teisalt võib tšekke näha ka kui infokandjaid, millel edastatav pretensiooni-teemaline teave pole küll otseselt reguleeritud, kuid mitmed ettevõtted trükitavad vastatava teabe tšekkidele. Samuti võib ka teisi müügiprotsessiga seotud füüsilisi objekte, mille kaudu edastatakse pretensioonide esitamisega seotud teavet, näha kui olulisi infokandjaid. Niimoodi avalikul kohal asetsev teave kannaks endiselt edasi tähendusi kujundavaid funktsioone. Seejuures on oluline, et see toimub ka juhul kui müüjad ei ole enda rutiinsetes praktikates kardinaalseid muudatusi teinud, sest tarbijani jõuavad vajalikud sõnumid ka siis, kui müüjad ei ole enda harjumusi ümber kujundanud.

TKA pidas oluliseks teavitada inimesi eelkõige sellest, et pretensioone on aega esitada 2 aastat ehk siis rõhk oli just 2-aastaselt perioodil. Teadlikult suunati ressursid sellele, et inimesed teaksid vähemalt pretensioonide esitamise perioodi pikkust, kuid seejuures pandi vähem rõhku mõiste enda sügavamale sisule ning seoti selle tähendus sõnaga „kaebus“. Selle põhjusena võib arusaadavalt näha seda, et pretensioonide esitamise mõiste on tarbijatele võõras ning prooviti seda seostada eestikeelsema sõnaga. Samuti on kergem kommunikeerida inimestele mõiste perioodi pikkust kui sisu, sest see on märksa selgem ja arusaadavam.

Samas võib oletada, et kui inimesed ei tea täpselt, mis on pretensioonide esitamise õiguse sügavam sisu ja mida sellega üldse nõuda saab, siis ei pruugi nad ka perioodi pikkuse teadvustamisel poodi tagasi pöörduda. Ehk siis oluline ei ole lihtsalt tekst, vaid tekst kontekstis. Siin tundub olevat aluseks võetud tõsiasi, et inimeste võime uut informatsiooni vastu võtta on piiratud ning eesmärgiks oli kõigepealt teha selgeks perioodi pikkus ning seejärel siduda perioodile juurde ka tähendus. Ka müüjate seas võib märgata, et mõistete tähendused on endiselt ebaselged ning võib oletada, et see kandub edasi ka tarbijatele. Seega on oluliseks pooleks just müüjatele mõistete konkreetse tähenduse selgitamine, mida kontrolllostude ja koolituste kaudu ka teha püüti.

Pretensiooni-teemalise interaktsiooni ja reaalse pretensioonide esitamise praktika üheks oluliseks kompetentse loovaks vahendiks on koolitused. Samas ei ole paljud müüjad tööle asudes koolitust saanud ning teave töö sisu kohta tuleneb eelkõige proovipäevadest ning kolleegide juhendamistest. Seetõttu võib näha, et müüjatele pole loodud kohe tööle asumise järel võimalust kujundada välja TKA poolt soovitud praktikad ning harjumuste kujundamine tugineb sellele, kuidas nähakse teisi tegutsemas. Praegu võib järeldada, et sageli teiste tegutsemas nägemine ei hõlma endas rutiini ostjale pretensiooni õigusest rääkida, seega ei saa eeldada, et vastavate teadmiste ja oskuste omandamine on ainult teiste jäljendamise ja tegemise kaudu õppimise teel saavutatav. Seetõttu võib näha suletud ringi, mis taastoodab vanu harjumusi ning ka TKA koolitused on suunatud eelkõige ettevõtjatele, mitte uute töötajate esmasele koolitamisele.

Kompetentside teiseks pooleks on kaupluse poolt kehtestatud juhendid ja reeglid, mis samas tihtipeale ei puuduta pretensiooni-teemalise interaktsiooni temaatikat. Kui kauplustes on sageli ettekirjutised erinevate viisakusreeglite ja müügivõtete osas, siis pretensiooni-teemalise teabe edastamine on pigem vabatahtlik. Kui aga juhatajad ei näe selle teabe edastamist vajalikuna ning ei pööra sellele ka suurt tähelepanu, siis suure tõenäosusega ei kujune see harjumuseks ka müüjate igapäevastes tegutsemismustrites.

Seega võib TKA soovitud praktikana näha olukorda, mil müüjatele on tööle asudes võimaldatud koolitus, tarbija õiguste teemaline interaktsioon on kaupluste poolt kehtestatud ja soovitud praktikaks ning müüjate hoiakud on interaktsioonipraktika algatust toetavad. Siin võib võtmeisikutena näha kaupluste juhtivisikuid ning nende tähendusväljade kujundamist.

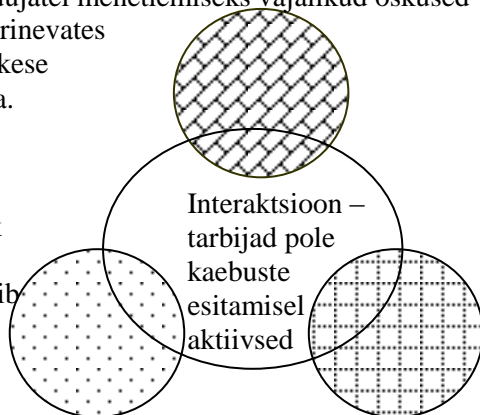
Järgnevad joonised (joonis 8, joonis 9) peegeldavad peamisi tulemusi kokkuvõtvaid punkte pretensiooni esitamise praktika hetkeseisu ja TKA poolt soovitud seisu kohta ning aitavad luua ülevaatlikumat pilti kaebuste esitamisega seotud peamistest ja tähenduslikumatest elementidest.

Kompetents

Tarbijatel ei ole konkreetset arusaama, mida saab pretensioonide esitamisel nõuda ja kuidas see täpsemalt välja näeb. Müüjatel menetlemiseks vajalikud oskused olemas, kuid erinevates kauplustes väikese varieeruvusega.

Asjad

Pretensiooni esitamiseks vajalik tšekk, kuid mõni kauplus aktsepteerib ka alternatiivseid ostu tõendamise võimalusi. Odavamate kaupade puhul ei ole motivatsiooni.



Tähendused

Mõistete sisu segane, pretensioonil negatiivne tähendusväli. Pigem teatakse perioodi pikkust, kuid ka seda puudlikult. Kaebuste esitamine ei ole kultuuriliseks tavaks. Kaebuste esitamine piinlik, ajamahukas ja vähese kasumlikkusega protsess. Ekspertiis kallutatud ja arvatakse tõestavat tarbija süüd

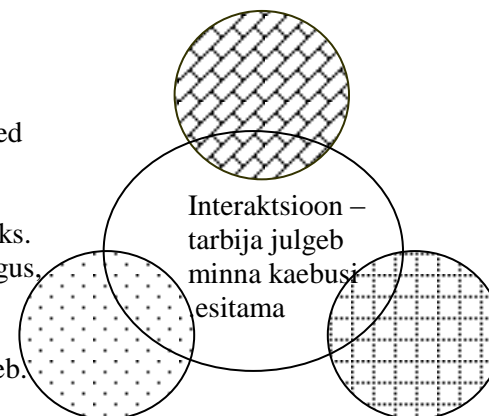
Joonis 8. Pretensioonide esitamise praktika hetkeseis

Kompetents

Müüjad saavad tööle asudes korraliku koolituse, väljaõppe. Tarbijad teavad, kuidas ja kellele kaebusi tuleb esitada ning müüjad omavad kaebuste menetlemiseks vajalikke oskusi.

Asjad

Uued alternatiivsed võimalused ostu tõendamiseks. Olemas selgus, millistele kaupadele õigus laieneb.



Tähendused

Mõistete sisu ja perioodi pikkus on selged. Kaebuste esitamine on kultuuriliseks normiks. Keskne mõiste on ühiskonnas positiivse kuvandiga

Joonis 9. TKA poolt soovitud pretensioonide esitamise praktika

Nii ostu hetke interaktsiooni kui ka pretensioonide esitamise olulise ühise asjana võib näha ostutšekki, mille puudumise korral ei pruugi olla võimalik kaebust esitada. Järelikult võib ostu tõendamist pidada üheks pretensioonide esitamise võtmeteguriks, mille osas oleks vaja läbi viia muutus, et saaks toimuda ka muutus teistes praktika elementides ning praktikas üldisemalt. Selle suunas on erinevate tehnoloogiliste uuendustega juba samme astunud, kuid siin on oluliseks aspektiks ka infrastruktuur, sest tehnoloogiline uuendus ei too soovitud muutust, kui ei ole loodud keskkonda selle kasutamiseks. Näiteks e-kviitungi põhimõte on antud elemendis suur samm edasi, kuid ilma vajaliku infrastruktuuri loomiseta ehk siis kui uus tehnoloogia ei tule kauplustes laiemasse kasutusse, ei toimu ka praktika arengut.

Kui pretensioonide esitamist nähakse hetkel rohkem kaeblemise või suulise noomituse tähenduses, siis see omab paljude inimeste jaoks ühiskonnas negatiivset varjundit ja sellist tegevust üritatakse pigem vältida. Sellest tulenevalt on tekkinud vajadus sõna ümber tekkinud tähendusvälja ümberkujundamise või sobilikuma sõna leidmise järele. See on üheks aspektiks, mis aitaks pretensioonide esitamist ühiskonnas normaalsena nähtavaks tegevuseks muuta, kuid kaebuste esitamise kultuuriliseks tavaks muutmine nõuab laiemat keskkonna ja nii tarbijate kui ka müüjate kompetentside kujundamist. Selle osadena võib näha ka ekspertiisi ja juhatajate suhtumist puudutavate arusaamade ja tegevuste ümberkujundamist.

Ühest küljest ei ole tarbijatele selge, millistele kaupadele õigus laieneb ning teatud määral on puudulik ka teadmine, kuhu ja kelle poole tuleb kaebuste esitamiseks pöörduda. Teisest küljest ei ole müüjad saanud tööle asude põhjalikke koolitusi, kuid üldised teadmised kaebuste menetlemiseks on müüjatel siiski olemas. Küsitavaks aspektiks on pigem see, millisel juhul nad tarbija kaebust õigustatuks peavad, kuidas nad sellistes olukordades käituvad ning mille alusel saadetakse kaup ekspertiisi.

Müüjate kompetentside teiseks pooleks on seega kaupluse poolt kehtestatud juhendid ja reeglid, mis samas tihtipeale ei puuduta pretensiooni-teemalise interaktsiooni temaatikat ning ka müüjate suhtumised ja hoiakud ei ole otseselt kaupluse juhataja kontrolli all. Seega vajab üldine klienditeeninduse kvaliteedi tõstmine muutust ühiskondlikes normides ja tavades, kuid siin on oluliseks teguriks kindlasti ka nende madal palk ning vähene väärtustamine konkreetsetes ettevõttes.

5.1.3. Järeldused muutuste omaksvõtu takistuste kohta

Mis takistab müüjatel uue/muudetud interaktsioonipraktika omaksvõttu?

Shove *et al* (2012: 32) järgi tulenevad muutused praktikas uute ja olemasolevate elementide uudest kombineerimisest ja nendevaheliste uute seoste loomisest. Kontrollloste võib näha kui harjumuspäraseid tegevusi muutva, uusi tähendusi loova ja uute kompetentside tekitamise vahendina. Muutus ühes praktika elemendis peaks kaasa tooma ka muutusi teistes elementides ning praktikas üldiselt, samas tuleb seda seostada ka teiste antud praktika elementidega, et laiem muutus saaks aset leida. Ühe osana võib vaadata müüjate kompetentsi ostjate teavitamiseks ja interaktsiooni astumiseks, teiseks osaks on sellega seotud ja edastatavad tähendused ning kolmandaks praktikaga seotud asjad. Muutuste loomiseks tuleks kõik need osad omavahel ühendada, et praktika saaks kujuneda ühiskonnas normaalsuseks ja et oleks loodud tegevuse sooritamist soodustav keskkond.

Üheks problemaatiliseks aspektiks on koolituste ja kauplustes nõutud reeglistike puudulikkus. Müüjad ei saa tööle asudes vajalikke koolitusi ning sageli pole ka kaupluse poolt kehtestatud juhendites reguleeritud pretensiooni-teemalise teabe edastamine. Müüjal võivad küll olla vajalikud teadmised, aga tööle asudes ei kujune kindlaid informatsiooni edastamise harjumisi. Kui müüjatel on töö käigus juba välja kujunenud teistsugused toimimisviisid, siis nende mõjutamine võib olla keerulisem kui praktikate tekitamine väljakujunemata harjumuste korral. Seda nentis ka Thogerson (Evans *et al* 2012: 119 kaudu): muutust on lihtsam esile kutsuda momentidel, mil inimeste elus on niigi toimumas muutus (nt asutakse uuele töökohale), mil senised harjumused refleksiivselt ümber vaadatakse. Seega võib näha olulisena just uute töötajate koolitamist, sest neil ei ole veel uuel töökohal kinnistunud harjumusi.

TKA sõnul toovad nende kampaaniad kaasa muutusi, kuid sageli jäävad need küllaltki lühiajaliseks. Kampaania kestel on tekitatud uued teadmised, kompetentsid, kuid kui neid teadmisi ei ole seotud teiste praktika elementidega, siis võivad need sidemed pärast kampaaniaperioodi lõppu katkeda. Teatud elementide mõjutamine võib kaasa tuua lühiajalise efekti, kuid need ei pruugi muuta inimeste harjumusi, mis on pikaajalise muutuse loomisel oluline (Evans *et al* 2012: 119). Seega ei pruugi ainult teavitustööle suunatud kampaania kanda oma eesmärgid ning oluline on astuda ka inimeste igapäevastesse praktikatesse. „Tarbija

meespea“ kaudu on võimalik informatsioon küll võimalikult paljude müüjateni edastada, kuid võib oletada, et reaalseid muutusi tõid kaasa eelkõige kontrollitud.

Tegevusmustrite muutumist takistab ka see, kui ei ole toimunud muutusi laiemas keskkonnas või infrastruktuuris. Kampaaniaperioodi ajal on loodud teatavad uued normid tegevuse sooritamiseks, kuid need ei kujune pikaajaliseks normiks, kui keskkond seda ei soodusta. Evans ja kaasautorid (2012: 119) toovad praktikate muutuste loomise olulise osana välja sekkumise infrastruktuuri ja praktikate materiaalsesse olemusse, sealjuures tehnoloogia kasutamise. Järjest enam suunatakse pilgud erinevate tehnoloogiliste võimaluste peale, mis võimaldavad oste ka füüsilisel kujul tšekkide puudumise korral tõestada. Samas on need veel pigem arendamise järgus või ei ole veel laialdasemalt, koos uute kompetentside ja tähenduste loomisega, kasutusele läinud.

Kõige mõjusamaks praktikate kujundamise viisiks on arvatavasti selline muutus, mida inimesed igapäevaselt ei taju eraldi pingutust nõudvana ehk siis mille loomisel ei pea inimesed oma tavapäraseid harjumusi muutma (Evans 2012: 120). Praeguseks takistavaks koostisosaks asjade puhul võib pidada näiteks füüsilisel kujul olevate infokandjate vähesust, mis toetaks müüjate algatatud interaktsiooni ning samas kujundaks omakorda ka tähendusi selle interaktsiooni algatuse vajalikkusest ja normaalsusest. Informatsiooni tšekkidele trükkimine teataval määral ka puudutab seda, sest tarbijatel on võimalik saada niimoodi ka informatsioon juhul, kui müüjad ei muuda enda tavapärast käitumist. Samas ei soodusta see omavahelise interaktsiooni tekkimist, mis ostujärgselt võimaliku pretensiooni esitamise praktika sooritamisel on jällegi olulise väärtusega. Interaktsiooni tekkimist võib takistada ka see, et juhatajad ei pruugi paljudel juhtudel olla huvitatud, et müüjad pretensiooniteemalist teavet jagaks. Seda erinevatel põhjustel, näiteks tarbijates kauba kvaliteedi osas vale mulje tekitamise või hoopis tarbijate vähestel teadmistel manipuleerimise tõttu. Selle võtmetegurina võib samuti näha juhatajatel tekkivate tähenduste ja arusaamade muutmist, et pretensioonide kohta informatsiooni edastamine kuvaks pigem kaupluse heatahtlikkust, seadusele vastavust ning enesekindlust kvaliteedile vastavuse osas.

Praeguse olukorra vaatlemisel võib märgata ka seda, et kaebuste esitamist puudutava informatsiooni edastamine on erinevates kauplustes ja ka erinevate kaubagruppide puhul varieeruv. Seda võib samas näha nii takistava kui ka võimalikke tulevikusuundi pakuva tegurina. Ühest küljest on praegune turuolukord ning poodides kehtestatud nõuded küllaltki erinevad. Esimeste kontrollitud puhul tulid välja teatud tootegrupid, näiteks jalatsid, rõivad ja

akssessuaarid, mille puhul on probleem oluliselt teravam. Neid kategooriaid ja kõige enam just jalatseid nähti ka tudengitööde ja müüjatega läbiviidud intervjuude põhjal valdkondadena, millega varem on enam negatiivseid kogemusi esinenud. Samas annab see kätte kitsama fookuse, millele tulevikus võiks tegevusi suunata.

Müüjatel on erinevates kauplustes erinev roll ja sellest tulenevalt ka erinev väljaõpe. Teatud kauplused on tugevalt suunitletud klientidega aktiivse suhtluse loomisele ning teistes võib tulla ette olukordi, mil tarbija poodi astumine justkui segab müüja tööd. Tegemist on justkui erinevate kultuuridega, ometigi asuvad kauplused näiliselt ühes kultuuriruumis. Samas võib oletada, et juhatajad ja kaupluse omanikud kujundavad tugevalt kaupluste nägu ning selles osas mängib suurt rolli see, millise taustaga on need juhtival positsioonil olevad isikud ja millistest põhimõtetest oma kaupluse müügitavade arendamisel lähtutakse.

Müüjad rõhutavad, et tarbijatepoolseks takistuseks pretensioonide esitamise praktika sooritamisel võivad olla nii tšeki puudumine kui ka mugavus, mida võib vaadata ka väljakujunenud harjumusena antud situatsioonis. 2011. aastal läbiviidud rahvusvahelises tarbimiskultuuris tõid ligikaudu pooled vastanud pretensioonide mitteesitamise põhjusena välja tegevusest saadava vähese finantsilise kasu. 35% vastanutest tõid põhjusena, miks kaebust ei esitatud välja selle, et kaebusele ei oodatud rahuldust pakkuvat tulemust ja 27% vastanutest tõid põhjuseks kaebuste esitamise ajamahukuse (Consumer... 2012: 54). Samad põhjused ja arusaamad kerkisid esile ka tudengitöödes antud vastustes, kuid võib oletada, et Eesti tarbimiskultuuris võivad need põhjused või nende osakaal olla ka mõnevõrra erinevad. Näiteks tudengitööde põhjal on oluliseks teguriks ka tegevuse normaalsus ühiskonnas ning see, et pretensioonide esitamist nähakse tihtipeale piinliku tegevusena. Lisaks tähendustele mängib olulist rolli ka kompetents ehk siis ei olda kindlad, mida täpselt pretensioonide esitamisel nõuda saab, kuidas pretensioone esitatakse ning kuidas see protsess välja näeb ehk siis laiemad teadmised tegevuse sooritamisest.

5.1.4. Järeldused antud kampaania potentsiaalse mõju kohta praktikate muutmisel

Milline potentsiaal on antud kampaanial sihtrühmade praktikate muutmiseks?

Ühest küljest tegeleb antud kampaania tarbijate teadmiste suurendamisega ning läheneb tarbijatele käitumise muutmise mudelitele tuginedes. Tarbijatele suunatud teavitustööd ja edastatud sõnumit „Seisa oma õiguste eest“ võib näha otsese vahendina, mida antud sihtgrupi käitumise mõjutamiseks kasutati. Ehk siis eeldus, et kui tarbijatele on edastatud vajalik informatsioon, siis nad lõpuks hakkavadki oma õiguste eest seisma, sest niimoodi on neile ju ratsionaalselt mõeldes kasulikum. Reaalselt ei pruugi selline lähenemine kaasa tuua kuigi suuri muutusi, sest inimeste käitumine on suuresti harjumuspärane ning tarbijatele suunatud sõnumid ja teave ei mõjuta otseselt praktikakorraldust, milles tarbijad tegutsevad.

Samas võib praktikakorralduse muutmisalgatusena näha kontrollostude kaudu müüjate mõjutamist, mis kõnetab otseselt müüjate rutiine ning tavapäraseid käitumismustreid. Seda võib vaadelda kampaania võtetest kõike mõjusama lähenemisena, mis kujundab interaktsioonipraktikaga seotud kompetentse ja tähendusi ning müüjate arusaama normaalsest toimimisviisist. Laiemas plaanis kujundab see ka keskkonda, milles tarbijad tegutsevad.

Samuti võib vaadelda ettevõtjate koolitusi kui konkreetseid kompetentse ja tähendusi mõjutavaid vahendeid. Samas on küsitavaks see, kas need peaksid olema suunatud ettevõtjatele või müüjatele. Ühest küljest on ettevõtjate koolitamisel võimalik haarata laiemat sihtgruppi, kui nemad räägivad koolitusel kuuldu edasi enda töötajatele. Teisest küljest ei jõua see informatsioon siiski sageli müüjateni ja nendega tuleks tegeleda otse. Samas võivad ettevõtjatele suunatud koolitused olla heaks vahendiks, mille kaudu kujundada nende arusaamu ning pretensioonide-teemalise interaktsiooniga seotud tähendusi.

5.2. Diskussioon

Käesolevas töös käsitlesin peamiselt ostja-müüja interaktsiooni ja pretensioonide esitamise praktikaid, uurides neid Shove *et al* (2012) poolt sõnastatud definitsiooni ja elementideks jaotuse ehk siis asjade, tähenduste ja kompetentside kaudu. Võrreldes teiste teoreetikute lähenemisega on tegemist võrdlemisi lihtsa ning kergesti rakendatava mudeliga, kuid praktika terviklikuks uurimiseks on kindlasti oluline liita sellesse ka interaktsiooni dimensioon.

Analüüsis tõin välja olulisemad asjad, tähendused ja kompetentsid, mis empiiriliste andmete põhjal hakkasid praktika sooritamist kujundama. Samas ei ole kindlasti tegemist lõpliku nimekirjaga ning on võimalik ka oluliselt detailsemalt kaardistada erinevate elementide koostisosi. Samas on sellisel meetodil võimalik luua erinevaid tegureid kaardistav üldpilt, mille baasilt on võimalik teise vaatenurga alt läheneda erinevatele võimalustele muutuste loomisel.

Praktikateteooria ei võimalda küll teha üldistavaid ja universaalseid järeldusi, mis kehtivad erinevates kontekstides (Hargreaves 2011: 84), kuid siiski on võimalik teha üldistavaid järeldusi teooria rakendatavuse osas. Peamiseks erinevuseks võrreldes tavapäraselt sotsiaalses turunduses kasutatavate indiidikesksete lähenemistega on see, et fookuses ei ole enam indiidid, vaid konkreetne praktika, tegevuse sooritamine ise. Kuna indiidikesksed lähenemised ei ole tervikpilti haaravad ja nende efektiivsus on limiteeritud, siis võib praktikateteooria lähenemist näha pikaajalisemaid muutusi toovana, sest detailselt analüüsitakse ka tegevuse sooritamist ja keskkonda üldisemalt. Just keskkonna mõjutamist võibki näha põhjusena, miks praktikateteooria võib avaldada suuremat mõju inimeste käitumise muutmisel.

Praktikateteooria ühe nõrkusena võib näha teooria suhtelist keerukust ja andmekogumise ajamahukust. Teooria tugevusena tuuakse sageli välja tervikpildi nägemise ja reaalses elus toimuvate praktikate uurimise, kuid samas peitub andmete analüüsimisel praktika erinevateks elementideks jaotamisel ka oht kaotada see tervikpilt ning sotsiaalne kontekst. Sarnaselt teiste kvalitatiivsete uurimismeetodite kasutamisega tuleb ka praktikateteooria puhul jälgida, et andmete kogumine ja tulemuste analüüsimine ei tugineks töö autori subjektiivsetele hinnangutele. Samuti on praktikateteooria rakendamisel tegemist küll põhjaliku, kuid küllaltki kitsa, sageli üht konkreetset juhtumit käsitleva uuringuga, millest tulenevalt on keeruline teha ka laiemaid üldistusi ning järeldused kehtivad peamiselt konkreetse subjekti või praktika raames.

Praktikateteooria raames tõlgendades võib eeldada, et just kontrollostud ehk siis sündmuskohale minevad ja konkreetseid tegevusi puudutavad sekkumised on mõjusad. Samas on nende miinuseks see, et mõjutusvahendi katvus on suhteliselt väike, sest kõiki poode korduvalt külastada ei jõua ning teisalt võivad ka TKA inspektorid mõnikord mõjuda distsiplineerijana, võimu esindajana, kelle suhtes võib esineda isegi teadvustamata vastupanu. Kindlasti ei saa aga alatahtsustada ka teadlikkuse tõstmisele suunatud tegevusi, kuid need ei saa olla ainsaks rakendatavaks lähenemiseks. Indiviidid ei ole sageli piisavalt motiveeritud, et teadmiste omandamisel muudaksid nad enda harjumuspäraseid tegevusi. Tegevus ja teadmine ei ole lineaarses seoses, kuid muutused keskkonnas suudavad suurema tõenäosusega muuta inimeste käitumist, kasvõi niimoodi, et nad ei teadvustagi enesele toimunud muutust. Selliste alternatiivsete, keskkonda ümberkujundavate võtete efektiivsust on märgatud ja välja toodud ka teiste sarnaste sotsiaalsete muutuste algatuste puhul (nt Evans *et al* 2012). Seega on harjumuspärase käitumismustrite puhul vajalik rakendada ka teatud muudatusi keskkonnas.

Praktikate kujundamise puhul on aga oluliseks vaadelda tegevust ka selle sotsio-kultuurilises kontekstis, sest Eestis on olukord ja muudetavad aspektid hoopis teistsugused kui näiteks Hispaanias. Kultuurilist mõju võibki vaadelda ühe olulise tegurina, mis praktika sooritamist mõjutab. Pretensioonide esitamine ei ole hetkel Eestis veel normaalsuseks kujunenud ning selle üheks pooleks on kindlasti ka teadmatus ja võib oletada, et informatsiooni olemasolul käituks mõnigi inimene teistmoodi. Samas võib näha, et ka teabe olemasolul ei pruugi inimesed vastavalt käituda, sest seda ei nähta ühiskonnas soovitud ning tavapärase tegevusena. Lääne-Euroopa riikidega võrreldes ei ole Eesti elanikel ka tootel puuduse avastamise korral nii sissekujunenud kombeks minna kaebust esitama, kaebust läheks esitama ligikaudu 60% tarbijatest. Samas võib oletada, et puudusega toodete kohta esitatavad kaebused on protsentuaalselt veelgi madalamad, sest paljud tarbijad ei ole täpselt teadlikud, mis kvalifitseerub puuduste alla. Huvitavaks aspektiks on aga see, et kaebuste esitamise järel saadud tulemusega ollakse võrreldes teiste Euroopa Liidu riikidega rohkem rahul. Enam kui pooltel kordadel jäävad inimesed saadud tulemusega rahule, kuid ometigi on kaebuste esitamisel negatiivne kuvand.

Tarbijakaitseametit võib esile tõsta uuenduslike meetodite kasutamise poolest. Edasi on astutud pelgalt teavitustööle tuginevatest kampaaniatest, sest sellel nähti vähe reaalselt mõju käitumise muutmisele ning kampaaniateguvuste loomisel keskendutakse vastastikku seotud sihtrühmadele

ja nende igapäevaste praktikate mõjutamisele ja kõnetamisele. Seega võib näha, et tarbijaharidus liigub dominantsest ideoloogiast komplekssemate ja keerukamate vormide kasutamise suunas. See on suund, millest võiksid eeskju võtta ka teised sotsiaalseid muutusi taotlevad organisatsioonid ja programmide loojad.

Kuna magistritöö empiiriliste andmete kogumine toimus 2012. aastal ning vaatlused toimusid juba enne aktiivseimat kampaaniaperioodi, siis võib tekkida küsimus, kas värskemad andmed oleks andnud oluliselt teisi tulemusi. Samas võib oletada, et ühe aasta jooksul pole tarbimisturul toimunud nii märkimisväärsed ja laiahaardelisi muutusi ning antud tööd võib näha pigem toetava sisendina järgnevate korduskampaaniate läbiviimiseks. Kui 2011. aasta septembris ja oktoobris läbi viidud kontrollostudel andis 173 korral ehk 47,3% juhtudest teenindaja kas osaliselt või täiesti valet teavet, siis sellel perioodil, mil mina kontrolloste vaatlesin, oli käsil kontrollostude teine etapp (veebruar-märts 2012) ning rikkumisi tuvastati 83 ehk 17,6% juhtudest. Kolmandas etapis (september 2012) tuvastati rikkumisi 27 ehk 8,8% (Kampaania aruanne 2012). Viimaste andmete põhjal on valetabe edastamist ligikaudu 10% juhtudest (Turetski 2013) ehk siis võrreldes kontrollostude kolmanda etapiga on rikkumiste arv mõnevõrra kasvanud, kuid püsib võrreldes esialgsete tulemustega endiselt madalal tasemel.

Kuna käesolev töö käsitles tarbijate ja müüjate interaktsiooni ja selle mõjutamist läbi kampaanias kasutatavate vahendite, siis edasised uuringud võiksid käsitleda ostja-müüja interaktsiooni ka teistes valdkondades, eesmärgiga kaardistada laiem interaktsioonipraktika. Huvitavat tulemust pakuks kindlasti ka töös käsitletud praktikate ning TKA kontrollostude vaatlemine tulevikus ning pikema-ajalisite tulemuste kontekstis. Pikaajalised uuringud võimaldaksid paremini jälgida muutuste dünaamikat, kuid oleksid ka väga ressursimahukad.

Samuti võiks edasised uuringud käsitleda kampaaniate rolli käitumisharjumuste ja praktikate muutmisel ning seda just praktikateteooria võtmes. Kuigi praktikateteooria ei ole universaalne teooria, mida saab üle kanda kõikidele ühiskonna kihtidele ja muutuste loomise algatustele, siis looks see parema ülevaate antud teooria poolt pakutavatest võimalustest. Näiteks uurida TKA teisi teemavaldkondi (reisimine, finants) ning seda, kuidas seal püütakse muutusi esile kutsuda.

5.3. Rakenduslikud soovitused

Thogerson (Evans *et al* 2012: 119 kaudu) nentis, et muutust on lihtsam esile kutsuda momendil, mil inimeste elus on niigi toimumas muutus ja uued praktikad ei tundu veel olevat juurdunud → näiteks võib siin olulisena näha, et müüjad saaksid uuele töökohale asudes vähemalt kahe kuu jooksul põhjaliku koolituse, mis looks uued normid ja reeglid, mida tuleb järgida. Tarbijate puhul võib oletada, et harjumuste kujundamine on kõige efektiivsem, kui soovitud muutus on suunatud noortele, kellel ei ole veel välja kujunenud kindlaid toimimisviise. Üheks viisiks võiks olla näiteks Jänku-Jussi tšekikaustikud, kuhu saaks ostutšেকে koguda ning mis sisaldaksid lisaks sellele ka tarbijale vajalikku teavet õigustest, kohustustest ja muust asjakohasest.

Gram-Hanssen (2011: 62) näeb tehnoloogiat kui elementi, mis hoiab praktikaid koos ning on oluline muutuste tekitamisel määrava tähtsusega. Samas toob ta välja, et ainuüksi uue tehnoloogia tutvustamine ei pruugi kaasa tuua muutust praktikates, sest need on seotud ka laiemaga infrastruktuuri muutusega (*idib*: 68). → alternatiivsed süsteemid tšekkide säilitamiseks. Nende osas on alustatud ka liikumist. Näiteks e-kviitungi lahendus, mis salvestab tšekid ID-kaardile või ostude salvestumine kliendikaardile. Nende puhul on oluliseks ka tehnoloogiliste võimaluste levik ning siin mängib olulist rolli ettevõtjate soov taolisi tehnoloogiaid kasutusele võtta ehk siis infrastruktuuri loomine. Seega on oluline seda kauplejate jaoks kommunikeerida kui klientidele lisaväärtuse loomist ja nende lojaalsuse suurendamise vahendit.

Kõige mõjusamaks praktikate kujundamise viisiks on arvatavasti selline muutus, mida inimesed igapäevaselt ei taju ehk siis nad ei saa aru, et nad oleks oma tavapäraseid harjumusi muutnud (Evans 2012: 120). → pretensioonide teemalise teabe trükkimine tšekkidele, teavitustahvlitele ja hinnasiltidele, et füüsilised objektid saaksid toimida kui infokandjad ning kaubakategooriate vahel ühtsuse loomiseks oleks tegu kauplusteülese kohustuse, reeglina. Vajalik informatsioon jõuab tarbijateni alternatiivseid kanaleid pidi ning see ei eelda müüjatel oma praktikate muutmist.

Praktikate muutmisel on oluline adresseerida ka vastastikku seotud tegevusi, mis koos muudustavad antud praktika (Evans *et al* 2012: 121). Muutused ühes praktikas võivad kaasa tuua muutusi ka teistes praktikates, kui nendel praktikatel on samu elemente (Gram-Hanssen 2011: 74). → ekspertiisi ja juhatajate rolli võib näha kahe olulise tegevusena, mis pretensioonide esitamise ja interaktsiooni praktikale tähendusi loovad ning eeldavad ka kindlaid kompetentse.

Üheks vajalikuks muutuseks oleks ekspertiis läbipaistvuse suurendamine või kuvandi muutmine ja teiseks juhatajatel tekkinud tähenduste ümber kujundamine.

Pikaajalise käitumise muutused vajavad seega mitmete praktikat kui tervikut mõjutavate elementide ümberpaigutust ning et piisav arv praktiseerijaid sooritaks neid praktikaid nii, et need muutuvad ühiskonnas normaalseks ja sobilikeks käitumisteks (Evans *et al* 2012: 125). → ühiskonnas pretensioonide esitamise normaalseks muutmine ning tutvustamine näiteks läbi keeletalgute „pretensioonide esitamisele“ sobiliku vaste leidmiseks ning sõna tähenduse kujundamiseks ühiskonnas ehk siis inimesed ise loovad sellele tähenduse.

Pärast praktika läbiviimist tekivad inimesele sama praktika kohta uued teadmised ja kogemused, mis võivad mõjutada või muuta ka praktika läbiviimist tulevikus (Warde: 141) → siia alla kuuluvad ka kontrolllostud. Kuna neid võib näha küllaltki efektiivse võttena, siis nende mõjuvälja suurendamiseks võiks teha koostööd erinevate testostjaid värbavate firmadega, et nende testostjad esitaks müüjale küsimuse ka pretensioonide esitamise kohta. See tekitaks teatavat praktilist kogemust ning laiemas plaanis ka harjumust, kui testoste mängivad kliendid hakkaks ehk ka tulevikus igapäevaselt seda küsima, kui küsimuse esitamine lõpuks harjumuseks kujuneb.

Suunata kampaania konkreetsele problemaatilisele kaubakategooriale, et see kõnetaks ka sihtrühmi üldisemalt → näiteks jalatsitele suunatud kampaania, sest selles osas tundub tarbijatel olevat enim probleeme ja negatiivseid kogemusi

5.4. Meetodikriitika

Empiirilise materjali kogumisel rakendasin erinevaid andmekogumismeetodeid, et oleks võimalik piisavalt detailselt uurida konkreetse tegevuse sooritamist ühiskonnas ning teha seda just võimalikult erinevate materjalide baasil, et oleks võimalik tulemusi paremini ja mitmekihilisemalt analüüsida. Kuna fookuses oli eelkõige müüjate käitumismustrite uurimine, siis vaatlused pakkusid head võimalust nende järgimiseks reaalses elus ning intervjuude põhjal oli võimalik nende tegevusi paremini tõlgendada. Praktika terviklikuks vaatlemiseks analüüsisin ka pretensioonide esitamise ja garantii temaatikal tehtud tudengitöid, mis pakkusid müüjate tegevustele ja vastustele samuti teatavat tausta.

Erinevate uurimismeetodite rakendamisel on tõenäoliselt võimalik saada müüjate ja tarbijate interaktsioonist parem ülevaade. Samas võivad kvalitatiivsete uurimismeetodite puhul avaldada tulemustele omal moel mõju subjektiivsed hinnangud ja nägemused. Atkinson ja Coffey (2003) on seisukohal, et ka vaatlused ei ole täiesti otsekohesed ja osaleja vaatlemise andmed on samuti põimunud sotsiaalsesse interpretatsiooni, nagu ka intervjuude andmed (Halkier & Jensen 2011: 109). Teadlikuna, et vaatluste puhul on oluline kõik võimalikult objektiivselt kirja panna, üritasin jälgida, et kirjeldused ei sisaldaks kohati automaatselt tekkivaid subjektiivseid hinnanguid.

Kriitikana võib välja tuua ka selle, et vaatlused ei olnud reaalsed ühiskonnas toimuvad praktikad, vaid teataval määral tegevuse simulatsioonid, mida paaril korral ka müüjad ära tajusid. Samas võib neid näha ka TKA inspektorite tegevust ja reaalseid kontrolloste vaatleva tegevusena, mille baasil on võimalik TKA-le soovitusi anda. Müüjad ei olnud kontrollostude toimumisest üldiselt teadlikud ja see võimaldas näha ka nende reaalsel käitumisel etteantud situatsioonis. Samas ei ole teada, millisel määral mõjutas kontrollostude vaatlemine inspektorite tavapäraseid rutiine. Kuna müüjad ei olnud vaatluse toimumisest teadlikud, siis ei olnud võimalik vaatlusi ka salvestada, vaid tuli teha märkmeid ja vajaduse korral neid poest väljudes ka mälu järgi täiendada.

Müüjatega intervjuude tegemisel oli raskendavaks teguriks see, et nad avaldasid soovi kohe intervjuu ära teha ning seetõttu toimusid kahel korral intervjuud tööhetkel ehk siis müüjad olid parasjagu kassas. Sellega arvestades viisin intervjuud läbi hommikusel perioodil, mil poes liigub ringi vähem kliente, kuid sellegipoolest võis märgata, et müüjad üritasid kohati kiirustada. Võimaluse korral tasub kindlasti teha intervjuu tööst vabal ajal, sest niimoodi on võimalik saada mitmekülgsemaid vastuseid. Samuti võib oletada, et intervjuueeritavad võisid küsimustele vastata niimoodi, nagu ühiskonnas neilt vastuseks eeldatakse, mitte nii, kuidas realselt tegutsetakse.

Vaatamata uuringu võimalikele kõrvalmõjudele usun, et saavutasin erinevate meetodite kombineerimisega mitmekesise ja antud valdkonda põhjalikku sissevaadet pakkuva tulemuse. Teoreetilise poole pealt on kriitiliseks punktiks see, et praktikateteooria rakendamisel empiirilise analüüsi jaoks võib andmete struktureerimisel ja esitlemisel tekkida elementide hakkimisega olukord, et need kaotavad oma sotsiaalse konteksti (Halkieri 2010: 179). Kui iga avaldus on muudetud analüüsikategooriaks, siis võivad sotsiaalse elu narratiivid kaduda. Praktikateooria eesmärgiks on tuua praktikad lähemale uurija silmale, kuid selliste analüüside sooritamisel on risk de-kontekstualiseerida antud praktikat (*ibid*: 180)

KOKKUVÕTE

Tooted ja turud liiguvad järjest komplekssemate vormide suunas, milles nähakse ohtu nii majandusele kui ökosüsteemile üldiselt. Seetõttu on kasvanud ka vajadus tarbijate ja müüjate harimise, harjumuspäraste rutiinide kujundamise ja sotsiaalsete muutuste loomise järele.

Töö eesmärgiks oli uurida tarbijate ja müüjate igapäevaseid toimumispraktikaid nii ostuhetkel kui ka pretensiooni esitamise protsessis, Tarbijakaitseameti kampaania poolt ajavahemikus 15. veebruar – 15. märts 2012 läbiviidud kampaania „Müügigarantii versus pretensioon – mis vahe on müügigarantiil ja pretensiooni esitamise õigusel?“ näitel. Samuti oli sihiks uurida, millised takistused on müüjatel TKA poolt juurutatud interaktsioonipraktika omaksvõtul ning kuidas muuta taolisi kampaaniaid sihtrühmade praktikate muutmisel efektiivsemaks.

Sotsiaalsete muutuste loomise temaatika juures võib piiritleda kaks olemuselt erinevat lähenemist: individikeskne käitumise muutmise lähenemine ja praktikateteooria lähenemine. Esimese puhul saavutatakse sotsiaalne muutus peamiselt läbi sisemiste motivaatorite ning mõjutamise objektiks on indiviid ja tema käitumine. Teise puhul saavutatakse muutus peamiselt läbi väliste tegurite ning mõjutamise objektiks on praktika ehk käitumismuster ise. Käesoleva töö tulemuste analüüsimisel ja tõlgendamisel lähtusin teisest, praktikateteooria lähenemisest.

Magistritöös esitatud küsimustele vastuse leidmiseks kasutasin nelja uuringumeetodit: 22 kontrollostude vaatlust, ekspertintervjuu TKA tarbimiskeskonna arendustalituse juhataja Reelika Vahopskiga, 5 intervjuud müüjatega ning 25 kirjalikku tööd, mille viisid läbi tudengid kursuse "Sissejuhatus tarbijakultuuri ja brändingusse" raames ning milles uuriti tarbijatepoolset kampaania vastuvõttu. Andmete kogumine jäi ajavahemikku veebruar 2012 – veebruar 2013.

TKA kampaania üheks eesmärgiks oli juurutada ostja-müüja interaktsiooni tekkimist tarbijaõiguste, täpsemalt pretensioonide esitamise temaatikal. Kuigi selle algatamine on endiselt suuresti tarbija õlgadel, siis võib märgata tarbimiskeskonnas ka muutusi. Nende muutuste loomisel ühe efektiivseima vahendina saab näha TKA inspektorite poolt läbiviidud kontrolloste, mis mõjutasid otseselt müüjate igapäevaseid tegutsemisviise, kompetentse ja tähendusi. Samas on muutuste loomine pikaajaline protsess, mille puhul ei piisa ainult ühe elemendi või teguri mõjutamisest, vaid tuleb käsitleda tegevust terviklikuna ning sotsio-kultuurilises kontekstis.

Uuringutest selgus, et pretensioonide esitamise teemaline interaktsioon tugineb hetkel veel suuresti tarbijate aktiivsusele ning müüjad ei ole teabe omaalgatuslikule esitamisele kuigi avatud. Seda võib seostada nii Eesti kultuuriruumile iseloomuliku joonena, kuid teisalt ka kaupluse juhatajatele omaste juhtimisstiilidega. Tarbija õigusi ollakse valmis järgima niipalju kui seadusest tulenevalt vajalik, kuid meie majandusruumis ei tundu veel olevat juurdunud tarbija õiguste rõhutamine brändieelisena või lojaalsuse soodustajana.

Kui kampaania pikemaajaliseks eesmärgiks oli see, et tarbijad saaksid pretensioonidega seotud probleemid ise kauplustes ära lahendatud ning ei pöörduks TKA poole, siis võib kampaania seisukohast oluliste praktikatena näha nii ostuhetke kui ka pretensioonide esitamise praktikaid. Pretensioonide esitamise juurde asetsevad juba ostuhetke interaktsioonis, sest see kujundab esmase asjade kasutamise, tähendused ja kompetentsid ning praktika juurutamisel võib võtmeisikuna näha just müüjaid. Ostuhetke ja pretensioonide esitamise oluliste asjadena võib näha nii ostetavat kaupa kui ka ostu tõendamise võimalusi. Tähenduste osas mängivad olulist rolli pretensioonide esitamise mõiste ümber tekkinud negatiivsed assotsiatsioonid ja ebaselgus ning ka see, et tegevust ei peeta Eesti ühiskonnas normaalseks käitumisviisiks. Pretensiooni-teemalise interaktsiooni ja reaalse pretensioonide esitamise praktika üheks oluliseks kompetentse loovaks vahendiks on koolitused, mis praegusel kujul on kõige problemaatilisemaks aspektiks.

Kolmanda uurimisküsimusega otsisin vastust küsimusele, mis takistab müüjatel uue interaktsioonipraktika omaksvõttu ning siin võib näha nii koolituste kui ka üldiste juhendite puudulikkust. Kehtestatud on küll peamised viisakusreeglid, mille järgi tuleks käituda, kuid tarbija õiguste teemaline interaktsioon ei ole nii täpselt paika pandud. Klienditeeninduse kvaliteet on erinevates kauplustes äärmiselt erinev. Tegemist on justkui erinevate kultuuridega, ometigi asuvad kauplused näiliselt ühes kultuuriruumis. Samas võib oletada, et juhatajad ja kaupluse omanikud kujundavad tugevalt kaupluste nägu ning selles osas mängib suurt rolli see, millise taustaga on need juhtival positsioonil olevad isikud ja millistest põhimõtetest oma kaupluse müügitavade arendamisel lähtutakse.

Praktikateteooria raames tõlgendades võib eeldada, et just kontrollostud ehk siis sündmuskohale minevad sekkumised on mõjusad. Kindlasti ei saa alatähtsustada ka teadlikkuse tõstmisele suunatud tegevusi, kuid need ei saa olla ainsaks rakendatavaks vahendiks - inividid ei ole sageli piisavalt motiveeritud, et teadmiste omandamisel muudaksid enda harjumuspäraseid tegevusi.

SUMMARY

Products and markets are moving towards increasingly complex forms of consumption which provides a threat both to the economy and the ecosystem in general. It is therefore also that the need for educating consumers and entrepreneurs, redesigning their routines and creating social change is becoming increasingly necessary.

The aim of this thesis „**Consumer rights and buyer-seller interaction: the example of information campaign of Estonian Consumer Protection Board**“ is to examine and study both the consumers and the sellers daily routines in the buying-selling process and in the complaint reporting practice in the example of the Estonian Consumer Protection Board campaign. The second aim was also to examine the obstacles that sellers might have in adapting the new or changed interaction practice and how to change target campaigns more effective.

There can be distinguished two essentially different approaches in creating social change: individual-based approach and practice theory approach. In individual-based approach the social change is achieved through inner motivators and individual beliefs. In practice theory the social change is achieved through changes in the practice and environment itself. In the interpretation and analysis I used practice theory approach.

In order to analyse the subject I used four different research methods: 22 non-intrusive observations in stores with the Consumer Protection Board inspectors; one expert interview with the head of the Estonian Consumer Protection Board Consumer Environment Development Service Reelika Vahopski; 5 interviews with sellers and 25 studentworks. The data was collected in between period from February 2012 until February 2013.

One of the aims of the campaign was to deploy the buyer-seller interaction. Although the initiative of this interaction is still largely on the shoulders of consumer, there can be seen some changes in the consumer environment generally. The control buys can be seen as one of the most effective way to affect the daily routines of sellers. At the same time the creation of a change is a long-term process which depends not only on the influencing of one element or factor but must be considered as a whole and as a part of a socio-cultural context.

The results of the investigation show that the complaint centered interaction depends on the activeness of the consumers and the sellers are not open to interaction on their own initiative. This can be associated with both the characteristic lines of Estonian cultural space and with the leadership styles of the managers.

The longer-term aim of the campaign was that consumers can solve their problems in the stores themselves. The roots of the complaint report are located in the buying-selling interaction. The bought commodity and check can be seen as important materials of buying-selling action and complaint report. Important role in the meaning element is played by the negative meaning around the word „complaint“ and the aspect that complaints are not considered to be normal in society. Important aspects of creating practical competents are trainings which currently can be seen as the most problematical aspects of competences.

The main obstacle which prevents sellers to take over the new interaction practice is the lack of training and general instructions when going to work. There are general politeness rules but the consumer rights topic is poorly covered. Customer service quality is highly variable in different stores. It seems as if the stores are located in different culture spaces, although they are not. At the same time there is an assumption that managers and store owners strongly shape the face of the store and the selling custom.

In the interpretation framework of the Practice theory there is an assumption that control buys are effective ways to affect people behaviour. You can certainly not underestimate the importance of raising awareness but this can not be the only applied tool. Individuals are not often enough motivated to change their routine activities based on new knowledge.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- *Analysis of the Consumer Movement in Central, Eastern and South Eastern Europe (CES EE)*. (2012). URL (kasutatud mai 2013)
http://ec.europa.eu/consumers/reports/cesee2_2012_report_en.pdf
- Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition And Domain. *Journal of Public Policy and Marketing*, 13, 1, 108-114.
- Andreasen, A. R. (1995). *Marketing Social Change: Changing Behaviour To Promote Health, Social Development And The Environment*. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Andreasen, A. R. & M. E. Drumwright (2001). Alliances And Ethics In Social Marketring. Rmt: A. R. Andreasen (toim.). *Ethics In Social Marketing*. California: Sage Publications, 95-124.
- Brady, M., & Palmer, R. (2004). What are they doing? A study of contemporary marketing practice in Ireland. *Irish Journal of Management* , 25(1), 125-136.
- Commission Staff Working Paper.Consumer Empowerment in the EU. (2011). URL (kasutatud mai 2013)
http://ec.europa.eu/consumers/consumer_empowerment/docs/swd_consumer_empowerment_eu_en.pdf
- Consumer Conditions Scoreboard. Consumers at home in the single market. (2012). URL (kasutatud mai 2013)
http://ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/5th_edition_scoreboard_en.pdf
- Evans, D., A. McMeekin & D. Southerton. (2012). Sustainable Consumption, Behaviour Change Policies and Theories of Practice. Kogumikust: Warde, A. & D. Southerton (toim.) *The Habits of Consumption*, 113-129.
- Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research*. London: Sage Publications.
- Gram-Hanssen, K. (2011). Understanding change and continuity in residential energy consumption. *Journal of Consumer Culture*, 11(1): 61–78.
- Halkier, B. (2010). *Consumption Challenge: Food in Medialised Everyday Lives*. Farnham: Ashgate Publishing limited.

- Halkier, B. & I. Jensen. (2011). Methodological challenges in using practice theory in consumption research. Examples from a study on handling nutritional contestations of food consumption. *Journal of Consumer Culture*, 11(1): 101–123.
- Halkier, B.; Katz-Gerro, T. & Martens, L. (2011) Applying practice theory to the study of consumption: Theoretical and methodological considerations. *Journal of Consumer Culture*, 11: 3-13.
- *Hankeleping*. (2011). Tarbijakaitseamet.
- Hargreaves, T. (2011). Practiceing behaviour change: Applying social practice theory to proenvironmental behaviour change. *Journal of Consumer Culture*, 11: 79-100.
- King, T. & J. Balmer, (2012). When The Customer Isn't Right. 17. veebruar, Harvard Business Review, URL (kasutatud aprill 2013)
- *Tarbijakaitse olukorrast Eestis (elanike küsimuste tulemused)*. (2013). Tarbijakaitseameti kodulehekül, URL (kasutatud mai 2013)
http://www.tarbijakaitseamet.ee/public/Tarbijakaitse_olukorrast_Eestis_2012_a.pdf
- Kotler, P & G. Zaltman (1971). Social Marketing: An Approach To Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12.
- Kotler, P. & N. Roberto & N. Lee. (2002). Social Marketing: Improving The Quality Of Life. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Kotler, P. & Lee, N. (2011). *Social marketing: Influencing behaviors for good, 4th edition*. Thousand Oaks, California: Sage Publications
- Kozinets, R. V. & F-M. Beltz & P- McDonagh. (2012). Social Media for Social Change: A Transformative Consumer Research. Kogumikus: Mick, D. G. & S. Pettigrew & C. Pechmann & J. L. Ozanne. (toim), *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being*. New York: Taylor & Francis/Routledge, 205 – 224
- Light, P. C. (2011). Light Driving Social Change: How to Solve the World's Toughest Problems. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.,
- McGregor, S.L.T. (2008). Ideological maps of consumer education. *International Journal of Consumer Studies*, 32 (5), 545-552.
- McGregor, S. L. T. (2010). Politicizing Consumer Education: Conceptual Evolutions. Kodumikus: Sandlin, J. A. & P. McLaren. (toim), *Critical Pedagogies of Consumption:*

Living and Learning in the Shadow of the “Shopocalypse”. New York & Abingdon: Routledge, 122-133

- McGregor, S. L. T. (2012). Complexity economics, wicked problems and consumer education. *International Journal of Consumer Studies*. 36: 61–69.
- Nardo, M. & M. Loi & R. Rosati & A. Manca. (2011). *The Consumer Empowerment Index*, URL (kasutatud mai 2013)
http://ec.europa.eu/consumers/consumer_empowerment/docs/JRC_report_consumer_empowerment_en.pdf
- Pantzar, M. & E. Shove. (2005). Consumers, Producers and Practices: Understanding the invention and reinvention of Nordic walking. *Journal of Consumer Culture*, 5(1): 43-64.
- Peattie, K. & S. Peattie. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, 62: 260–268
- Reckwitz, A. (2002) Toward a theory of social practices. A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5: 243–263.
- Ressler, W. H. & E. Toledo (1997). A Functional Perspective On Social Marketing: Insights From Israel’s Bicycle Helmet Campaign. *Journal of Health Communication*, 2, 3, 145-156.
- Ruus, R. (2010). Tarbijaks sotsialiseerumine: koolieelik ja supermarket. Magistritöö, Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- Schatzki, T. (1996) *Social practices: A Wittgensteinian approach to human activity and the social*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schatzki, T. R. (2001). Introduction: Practice theory. T. R. Schatzki, K. K. Cetina & E. von Savigny (toim.). *The Practice Turn in Contemporary Theory*. London: Routledge, 1 – 14.
- Schatzki, T. (2011) The Edge of Change: On the Emergence, Persistence and Dissolution of Practices. URL: www.csu.edu.au/research/.../schatzki/110609-Edge-of-Change.pdf
- Shove, E. (2010). Beyond the ABC: climate change policy and theories of social change. *Environment and Planning*, 42: 1273- 1285.
- Shove, E. & Pantzar, M. (2010) Understanding innovation in practice: A discussion of the production and re-production of Nordic walking. *Technology Analysis & Strategic Management*, 22: 447–461.

- Shove, E., M. Pantzar & M. Watson (2012) *The Dynamics of Social Practice. Everyday Life and How it Changes*. London: Sage.
- Smith, W. A. (1998). Social Marketing: What's The Big Idea? *Social Marketing Quarterly*, 4, 2, 5-17.
- Smith, W.A. (2006), "Social marketing: an overview of approach and effects", *Injury Prevention*, Vol. 12 No. 1, pp. 138-43.
- Special Eurobarometer n°342. Consumer Empowerment Report. (2011). URL (kasutatud mai 2013)
http://ec.europa.eu/consumers/consumer_empowerment/docs/report_eurobarometer_342_en.pdf
- Suunanäitaja (2012). Tarbijakaitseameti kodulehekülg, URL (kasutatud aprill 2013)
http://www.tarbijakaitseamet.ee/public/Suunanaitaja_2012.pdf
- Tarbija käitumise ja oskuste õpetamine - tarbijahariduse strateegia. (2011). Tarbijakaitseameti kodulehekülg, URL (kasutatud aprill 2013)
http://www.tarbijakaitseamet.ee/public/PMD_02.03.11.pdf
- Turetski, H. (2013). *Autori intervjuu*. (Tarbijakaitseameti infopäev). Tallinn, 22. mai.
- Vahopski, R. (2012). *Autori intervjuu*. Tallinn, 21. september.
- Vihalemm, T. & M. Keller & M. Kiisel, (2013 ilmumas). *Kuidas parandada maailma? Kommunikatsioon sotsiaalsete muutuste kujundamisel*.
- Warde, Alan. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2): 131-153.
- Weinreich, N. K. (1999). *Hands-On Social Marketing. A Step-by-Step Guide*. Thousand Oaks, California: Sage Publications

LISAD

Lisa 1. Kontrollostude tabel

Pood	Kauba valik	Ostumoment	Küsimuse sõnastus	Müüja vastus	TKA esitlemine	Müüja vastus ja reaktsioon	Abi kutsumine	Tausaandmed ja protokoll	TKA seletused
V1	Valitud kaubaks naiste vöö, hinnaga ~7€, mille Tarbijakaitseinspektorid poodi sisenemise järel paari minutiga välja valisid.	Arvatavasti hommiku se aja tõttu ei olnud poes rohkem ostjaid.	Inspektorid küsisid pärast ostu sooritamist: kaua on aega pretensioone esitada, kui vööl mingid detailid lahti tulevad või kivid tulevad küljest?	Müüja vastas küllaltki tuimal toonil, et pool aastat. TKA inspektorid küsisid veel paar korda üle, kuid müüja sattus segadusse ja ei osanud enam vastust anda ja rohkem ei teadnud.	TKA inspektorid esitlesid ennast müüjale ning küsisid, kas müüja soovib enda sõnu muuta.	Müüja ehmus ning ei soovinud enda sõnu muuta. Ei osanud endiselt täpsemalt pretensiooni esitamise aega öelda.	Müüja helistas juhatajale ja kutsus ta kauplusesse. Juhataja teadis koheselt vastata, et pretensioone võimalik esitada 2 aasta jooksul. Juhataja sõnul pole varem selliseid pretensioone ette tulnud ning lisas veel, et 6 kuud on ettevõtja kohustus teha ekspertiisi. Lisas veel kohe, et pärast seda on pretensioonide esitamine endiselt tarbija kasuks. Juhataja lubas müüjatele kõik üle rääkida ja neid koolitada.	TKA küsis müüja tausta kohta ning müüja seletas, et on antud kohas töötanud 1 aasta ning varem pole keegi otseselt öelnud, kui pikk pretensiooni esitamise periood on. Infot selle kohta on kuulnud teistelt töötajatelt. TKA hakkas täitma müüja kohta protokollu ning küsis müüja ja ettevõtte kohta täpsustavaid küsimusi. Kuigi vastus oli vale, siis trahvima ei hakatud.	TKA ütles veel lisaks, et tegelikult peaks juba enne müüki ja müügi ajal asju seletama ja ütlema tarbijale ta põhiõigus: 2 aastane periood pretensioonide esitamiseks. Juhataja arvas, et selle ütlemine võib tarbijatele luua valed arusaamad nagu kaup laguneks kohe laiali, kuid lubas kaaluda varianti see poes avalikku kohta tekstina üles riputada. Lõpetuseks soovisid TKA inspektorid ostust taganeda, küsisid raha tagasi ja palusid tšeki koopiat.
V2	Poodi sisenemise järel otsiti kiiresti välja sobilik toode. Inspektorid valisid sobilikuks tooteks naiste XS suuruses teksapüksid	Müüja pani kauba valimise protsessi tähele ning kaupaga letti pöördudes hakkas	Ametnikud küsisid pärast ostu sooritamist: kaua on aega pükste osas pretensioone esitada?	Müüja hakkas naerma ning vastas, et 6 kuud. Seejärel mõtles hetke ning lisas, et aega on kuni 2 aastat. TKA küsis	TKA inspektorid esitlesid ennast.	Müüja hakkas uuesti naerma ja ütles, et sai sellest kohe aru. Lisas, et näod olid juba eelmisest korrast tuttavad ja sai ka juba nende tegevuse põhjal		TKA kirjutasid protokollu ning vastus loeti üldiselt õigeks.	TKA seletas, et müüja ütleks lihtsalt, et 2 aastat on aega pretensioone esitada ning 6-kuune periood on mõeldud kauplusele ja seda ei pea tarbijale ütlema. Kui TKA küsis, et kaua garantii on, siis müüja garantii kohta

	~20 euri, (silma- ja vaadata väga väike suurus) ning pöördusid kassasse. Kassas selgus, et nende pükste lukk on katki ning valiti kohe järgmised sarnased teksad. Sama suuruse otsimise peale ei hakatud aega kulutama ning valiti hoopis suurus M. Sellise käitumise peale hakkas müüja muhelema ning tervitas naeratades inspektoreid.	muigama . Poes oli ostumomendil paar inimest, aga keegi järjekorras ei oodanud.		küll veel mitu korda erinevat moodi üle, kuid müüja jäi lõpuks ikkagi kindlaks, et see aeg on 2 aastat.		aru.			ei teadnud. Lisas, et kauplus tuleb lihtsalt ise vastu, et 14 päeva jooksul aega tooteid ümber vahetada. Lõpetuseks soovisid TKA inspektorid ostust taganeda, küsisid raha tagasi ja palusid tšeki koopiat.
V3	Valitud kaubaks naiste peokingad, mis olid soodushinnaga – 20€. Kauba valimine võttis kauem aega, sest oli	Valitud kingaga mindi kassasse ja müüja tõi ka teise kinga. Inspektorid soovisid kingad			TKA inspektorid esitlesid ennast pärast ostu sooritamist ning küsisid müüjalt, et mida ta oleks pidanud	Müüja ei ehmunud, kuid küsis imestunult, et ta ei saa aru, et mida ta siis oleks pidanud ütleva? Seejärel küsisid TKA täpsemalt, et kaua on tarbijatel aega kaupluse poole pöörduda ja	Vanemmüüja teadis kohe öelda, et 6 kuud . TKA küsis selle peale täpsustavaid küsimusi ja vanemmüüja ütles pärast täpsustavaid küsimusi lõpuks, et 2 aastat . Tundus, et mõlemad müüjad	Müüja oli segaduses ja selgitas, et on kuu aega tööl olnud ning ei tea veel kõike täpselt ja et targem oleks oodata ära poe vanemmüüja. Protokolli hakati täitma alles pärast seda, kui vanemmüüja oli ka küsimusele vastuse andnud.	TKA inspektorid seletasid, et kliendid saavad sellise jutu peale infost valesi aru ning õige oleks öelda lihtsalt, et 2 aastat võimalik pretensioone esitada . Müüjad küsisid veel 6-

	vaja leida jalanõud, mis oleksid vähem kui 20€.	kohe ära osta, kuid müüja soovitas enne ikka mõlemat ka jalga proovida ja veenduda, et need ikka sobivad. Seejärel sooritati ost. Poes uudistasid ringi veel mõned kliendid.			tarbijale enne ostu sooritamist ütlema?	pretensioone esitada, kui kingadega midagi juhtub? Müüja vastas kõigepealt, et 6 kuud ning TKA küsis veelkord üle. Seejärel ütles, et 2 aastat on pretensiooni aega tootja poole pöörumiseks. Lisas, et pool aastat annab kauplus garantiid . TKA hakkas küsima täpsustavaid küsimusi garantii kohta ning müüja vastas, et neil on pool aastat garantiiaega nagu mujal.	olid antud küsimuses segaduses.		kuuse perioodi kohta ning näitas üles soovi asjast parema ülevaate saamiseks ning TKA inspektorid seletasid neile kõik täpsemalt üle. Müüja ütes, et ta nagu oli kõike kuskilt kuulnud ka. Müüjatele oli kogu informatsioon lahti seletatud ning nad lubasid tulevikus selle tarbijatele paremini sõnastada. Lõpetuseks soovisid TKA inspektorid ostust taganeda, küsisid raha tagasi ja palusid tšeki koopiat.
V4	Kauba valimine võttis aega, sest kõigepealt oli vaja leida alla 20€ jääv toode ning seejärel sai paar korda veel toodet vahetatud.	Ostu sooritamise ajal oli poes peale meie veel 3-4 inimest, kuid keegi parasjagu ostu	Inspektorid küsisid pärast ostu sooritamist : kaua on aega toote osas pretensioone esitada?	Müüja vastas kohe, et toodetele on garantii 2 aastat .	TKA esitlesid ennast ning ütlesid, et ajaperiood on õige , kuid küsisid veel täpsustavalt üle garantii kohta ning uurisid ka	Müüja naeratas ning küsis täpsemalt nende mõistete kohta üle. Müüja seletas, et neil tegelikult osadel asjadel on ikkagi garantii ka, nt kelladel. TKA küsis kelladega kaasa		Kuna müüja vastas õigesti, siis protokolli selle kohta märget ei tehtud, küll aga kirjutati juurde, et ostutšekil on vaja garantii sõna ära muuta.	Lõpetuseks seletas TKA täpsemalt garantii põhimõtteid, sest neil ei olnud kirjas midagi, mis muudaks selle seadusest soodsamaks ehk siis eristaks pretensiooni esitamise õigusest. Müüja tundis huvi, et kas siis tšeki pealt

	Lõplik valik osutus ~20€ maksva vihmavarju kasuks.	sooritada ei soovinud.			ostutšekki, kus oli ka kirjas, et kaupadele kehtib garantii 2 aastat.	antavat tingimuste lepingut endale vaatamiseks.			garantii sõna maha võtta ja ongi kõik korras? Lõpetuseks soovisid TKA inspektorid ostust taganeda, küsisid raha tagasi ja palusid tšeki koopiat.
V5	Mõningase otsimisperioodi järel sai kaubaks valitud mängu-lastekäru, mille hinnaks oli ~10€.	Ostu sooritamise ajal olid poes mõned inimesed ning 1 inimene ootas meie järel ka järjekorras.	Inspektorid küsisid pärast ostu sooritamist : kaua on aega kauba osas pretensioone esitada?	Müüja vastas kohe, et pretensioone on võimalik esitada 2 aasta jooksul .	TKA amet esitles ennast.	Müüja naeratas ja kui TKA ütles, et soovivad nüüd ostetud asja tagastada ja raha tagasi, siis müüja ütles, et teenindab veel järjekorras oleva inimese ära.		TKA inspektorid läksid natuke kaugemale leti äärde ning hakkasid protokollit täitma ning kui müüja lõpetas kauba müümise, siis küsisid müüja ja poe andmeid.	TKA mainis ka seda, et tegelikult peaks ostjale selle teabe andma juba müügi sooritamise ajal . Lõpetuseks soovisid TKA inspektorid ostust taganeda, küsisid raha tagasi ja palusid tšeki koopiat.
V6	Kaubaks sai valitud kuldkett, mida TKA inspektor ei soovinud enda peal proovida, sest ütles, et see läheb kingituseks. Ketit hinnaks oli ~20€.	Keti valimise ajal teisi kliente poes ei olnud, kuid ostu sooritamise ajal tuli klient, keda teenindati kõrvalkast.	Ostu sooritamise ajal küsisid TKA esindajad, et kaua on sellel kuldketil garantiiaeg , kui ketiga peaks midagi juhtuma?	Müüja ütles kohe, et tegelikult on selleks asjaks pretensiooni esitamise aeg ning pretensioone aega esitada 2 aasta jooksul . Ütles, et sellel ketil garantiid ei ole, aga lisas, et	TKA inspektorid esitlesid ennast	Müüja naeratas ja hakkas pretensioonide esitamise õiguse ja garantiidega seonduvast edasi rääkima.		Üks inspektor hakkas protokollit täitma.	TKA teine inspektor selgitas müüjale, et pole tarvis mainida 6 kuu aega , sest see info on tegelikult mõeldud kauplustele ning et seda pole vaja kohe kliendile esitada, sest see võib ta segadusse ajada. Kliendil vaja ainult seda teada, et

				tegelikult mõnedel toodetel antud kaupluses isegi on garantii. Müüja hakkas rääkima ka 6-kuusest ekspertiisi ajast.					pretensioonide esitamise aeg on 2 aastat. Lõpetuseks soovisid TKA inspektorid ostust taganeda, küsisid raha tagasi ja palusid tšeki koopiat.
V7	Valitud kaubaks oli laste tööriista-kohver, mille soodus-hinnaks oli 9.55€.	Poes palju inimesi ei olnud, sest oli küllaltki varajane kellaaeg ning kliendid said ostusoovi korral ka teistesse kassadesse pöörduda.	Ostu sooritamise ajal TKA küsis, et kaua on sellel kaubal garantii?	Müüja vastas, et garantii on tšekipõhiselt . TKA küsis, et kaua see on? Müüja vastas (enesekindlalt ning naeratades) selle peale, et tavaliselt öeldakse, et pretensiooni esitamise aeg on 2 aastat .	TKA inspektorid esitlesid ennast ning müüja näoilme põhjal tundus see talle küllaltki ootuspärane.			TKA jäid vastusega rahule ning üks hakkas täitma protokollit ja teine hakkas uurima lastekaupadele esitatavate nõudmist täitmist ning leiti üks eksimus, mis protokollit sai sisse kirjutatud.	TKA inspektorid seletasid veel lastekaupadele esitatavaid nõudeid (mis ei puuduta otseselt pretensiooni esitamist). Lõpetuseks soovisid TKA inspektorid ostust taganeda, küsisid raha tagasi ja palusid tšeki koopiat.
V8	Kaubaks valiti termos, mille hinnaks oli ~15€.	TKA valisid kaupa ning müüja jälgis neid selle käigus pidevalt.	TKA küsisid pärast ostu sooritamist : kaua aega on võimalik mingite kaubaga tekkivate probleemide	Müüja vastas, et 2 aastat .	TKA inspektorid esitlesid ennast.	Müüja muheles ning ütles, et ta tegelikult sai sellest kohe aru, et tuttavat näod ju juba. Müüja lisas, et nad pakuvad ka võimalust 14		TKA olid rahul ning kirjutasid protokollit, et kõik vastas nõuetele.	Lõpetuseks soovisid TKA inspektorid ostust taganeda, küsisid raha tagasi ja palusid tšeki koopiat.

		Ostu sooritamise ajal tuli ka paar klienti kassasse, aga nad suunati kohe teise kassasse.	korral pretensioone esitada?			päeva jooksul kaupa ümber vahetada ning nad muutsid ära eelneval korral välja toodud garantii kohta käiva jutu. Tegid endale erinevused selgeks ja nüüd annavad teavet, et pretensiooni esitamise aeg 2 aastat.			
V9	Kaubaks valiti mustad viisakad kingad, mille hinnaks oli ~15€.	Ostu sooritamise hetkel oli järjekorras veel mitu inimest ning muutusid lõpuks juba natuke rahutuks.	Ostu sooritamise ajal küsis TKA inspektor müüjalt, et kaua on aega pretensioone esitada, kui jalatsiga midagi juhtub, et liim tuleb lahti või midagi taolist?	Müüja vastas, et tema ei ole sellest teadlik ning me peaksime selle küsimusega pöörduma infoletti. (Infoletis oli väike järjekord). Infoletist küsiti sama küsimus ning teenindaja vastas, et pretensioone on aega esitada 2 aasta jooksul .	TKA inspektorid esitlesid ennast ning küsisid, et miks seda infot ei saa kassast.	Infoleti töötaja ütles, et tegu on uue müüjaga, kes on tööl olnud kuu aega ning teistel müüjatel peaks vajalik info olemas olema.		TKA inspektorid ütlesid, et tegu rikkumisega ei ole ning see on õige, et kui ei tea, siis pigem saata nende juurde, kes paremini teavad, kui parem oleks olnud, kui oleks lhelistatud infoletti, et tarbija ei peaks endale vajaliku info saamiseks jooksma ühest kohast teise. Asuti protokollitäitma ning selle kohta kirjalikke märkusi ei tehtud.	TKA inspektorid selgitasid veel üle, et tegelikult peaksid kõik kassas olevad töötajad seda infot teadma, sest ei ole mõeldav, et tarbija peab sellise küsimusega infoleti poole pöörduma. Infoleti töötaja ütles, et tegelikult teised kassapidajad peaksid seda infot valdama ning ta räägib kindlasti sellele töötajale ka seda veel üle. Lõpetuseks soovisid TKA inspektorid ostust taganeda, küsisid

									raha tagasi ja palusid tšeki koopiat.
V10	Kaubaks valiti taskulamp, mille hinnaks oli ~10€.	Ostu sooritamise ajal oli järjekorras 3-4 inimest ning tundus olevat küllaltki töörohke päev. Kuna müüjaga vestlus kestis küllaltki kaua, siis läksid lõpuks mitmed kliendid teise teenindaja juurde.	Ostu sooritamise järel TKA inspektorid küsisid, et kas on võimalik kaupa ka tagasi tuua , kui kodus selgub, et taskulamp üldse ei töötagi?	Müüja vastas, et kuu aega võimalik tagasi tuua, aga vaevalt, et see katki läheb. Siis lisas veel, et tegelikult tšekk muutub süsteemis kuu ajaga kehtetuks ja pärast seda ei näe seda enam üldse süsteemis.	TKA ehmus selle jutu peale ning esitles ennast. Müüja läks näost punaseks. TKA küsis, et kas müüja soovib enda jutus midagi muuta?	Siis müüja vastas, et tegelikult võib küll tagastada, aga ta ei tea, et kaua see aeg on . Ütles siis, et saab ümber vahetada vähemalt . Müüjale olid võõrad sellised sõnad nagu garantii ja pretensiooni esitamise õigus.	Müüja helistas juhatajale ning kutsus ta kohale. Juhataja kutsus enda ruumi jutule. Juhataja teadis küsimuse peale täpselt vastata pretensiooni esitamise aega ning garantii mõistet. Ütles, et kõigile teenindajatele jagati juhendid , et mis asi on pretensiooni esitamise õigus ning kaua selleks aega on on (2 lehekülge seletusi A4 paberil). Müüja juurde tagasi minnes küsis juhataja, et kas ta sai informeeriva lehe . Müüja vastas, et sai, kuid ei jõudnud seda veel läbi lugeda .	Müüja selgitas lõpuks, et tuli kuu aega tagasi lapsehooldus-puhkuselt. TKA inspektorid küsisid, et kust müüja sellise info võttis ning miks ta seda rääkis. Müüja nutuselt rääkis, et ei tea täpselt, et lihtsalt nagu teadis, aga ei osanud öelda, et kas kuulis seda kuskilt. Selgus, et tal juba 10 aastat müüjastaaži. TKA inspektorid hakkasid protokollu kirjutama ning müüja sai väärteomenetluse	TKA inspektorid selgitasid kõik mõisted veelkord müüjale ning juhatajale üle ning juhatajale jäi kohustus kõik kuulnud informatsioon veel teistele müüjatele üle rääkida ning ta lubas seda teha. Lõpetuseks soovisid TKA inspektorid ostust taganeda, küsisid raha tagasi ja palusid tšeki koopiat.
V11	Kaubaks valiti rahakott, mille hinnaks oli ~10€.	Rahakott sai küllaltki kiiresti valitud, kuid müüja ei	Ostu sooritamise ajal TKA küsis, et kaua saab tagasi tuua , kui kaubaga tekib	Müüja vastas, et noh kotil ei ole tagastus-aega . Ütles, et jalatsitel on garantii . Siis tuletas, et no	Kui TKA inspektorid ennast esitlesid, siis müüja hakkas kohe	Müüja seletas, et ei teadnud, et rahakotid, käekotid, rõivad kuuluvad ka 2 aasta pretensiooni		Kuigi esmane info oli vale ning alles pärast mitmeid uuesti sõnastatud küsimusi saadi õiged vastused, siis ei loetud saadud vastust ikkagi päris	TKA inspektorid seletasid, mis vahe on garantii ja pretensiooni esitamise õigusel ning selgitas, et see pretensiooni

		pööranud TKA inspektori tele suurt tähelepanu, kuigi poes teisi kliente ei olnud.	probleeme?	rõivastel ka vist. Selle peale küsis TKA uuesti. Lõpuks jõudis müüja tuletamise näol järelduseni, et vist ikka on rahakotil ka tagastusaeg. Kui TKA kasutas pretensiooni mõistet, siis ka müüja jõudis lõpuks järelduseni, et 2 aastat on aega pretensioone esitada.	täpsustavaid küsimusi esitama.	esitamise aja alla. Ütles, et varem käidi kontrollimas ja siis anti edasi info, et jalatsitel on garantii 2 aastat , aga et rohkema kohta ei öeldud. TKA inspektorid seletasid, et see oli ikka pretensiooni esitamise aeg, millest räägiti.		valeks ning asuti protokollilt täitma.	esitamise nõue kehtib kõigi tööstuskaupade puhul. Müüja oli tänulik, et nüüd sai vajalikust infost teada ning lubas seda teistele edasi öelda, et kõigil selgeks saaks. Lõpetuseks soovisid TKA inspektorid ostust taganeda, küsisid raha tagasi ja palusid tšeki koopi.
V12	Kaubaks valiti vöö, mille hinnaks oli ~10€.	Ostu sooritamise ajal poes teisi kliente ei olnud ning vöö valimine läks küllaltki kiiresti.	Ostu sooritamise ajal TKA inspektorid küsisid müüjalt, et kaua on võimalik kaupa ümber vahetada , kui midagi juhtuma peaks? Täpsustasid küsimust ja	Müüja vastas, et nad loeksid seinalt, et seal on selle kohta tekst olemas. (Seinale oli kleebitud A4 paber , millele oli peale trükitud, et pretensioone võimalik esitada 2 aasta jooksul .)	TKA inspektorid esitlesid ennast selle peale ning täpsustasid, et tegelikult ei ole see informatsioon päris õige. Et garantii ja pretensioon ei ole samaväärse	Müüja muutus koheselt sõbralikumaks ning tundis huvi, et mis siis seal peaks kirjas olema.		TKA inspektorid pretensioon kohta saadud info osas märkisid ära selle, et garantii sõna muudetakse ära ning seejärel jäid saadud infoga rahule ning seejärel asusid protokollilt täitma.	TKA inspektorid selgitasid veelkord üle pretensiooni esitamise õiguse ja garantii mõistet ning uurisid poes ka teiste kaupade nõuetele vastavuse kohta. Lõpetuseks soovisid inspektorid ostust taganeda, küsisid raha tagasi ja palusid tšeki

			küsisid veel lisaks, et mis aja jooksul?	Pealkiri oli tekstil aga vale, olles kirjas garantii õigusena.) Müüja oli küllaltki kalgi suhtumisega ja kliendile sõnaliselt tema õigusi ei öelnudki.	d.				koopiat.
V13	Pood oli väga väike ning müüjaga tekkis kohene kontakt. TKA inspektorid valisid poodi sisenemise järel kiiresti välja ühe vitriini taga olnud rahakoti, mis maksis 8€.	Inspektor tutvus lühidalt rahakotiga ning soovis selle ära osta.	Pärast ostu sooritamist küsisid, kaua aega kaupa tagasi tuua , kui katki läheb?	Müüja vastas vene keeles ning TKA inspektorid ütlesid, et antud info oli õige .	TKA inspektorid esitlesid ennast.	Müüja lisas, et ta sai kohe aru, et tegu on TKA inspektoritega , sest ta naine töötas seal ka kunagi ja et tundis mustad mapid, kotid ära. Müüja ütles, et kõik pretensioonid lahendab ta sellega, et vahetab kaubad ümber. 6 kuu jooksul pärast ostu üritab kaupa ära parandada ning kui ei õnnestu, siis vahetab ja pärast seda vahetab kõik ümber.		Müüja antud vastused olid õiged ning TKA inspektorid asusid täitma protokoll.	Lõpetuseks soovisid inspektorid ostust taganeda, küsisid raha tagasi ja palusid tšeki koopiat. Müüja kirjutas selle peale käsitsi tšeki välja.
V14	Kaubaks valiti	Ostu	Ostu	Müüja esitas	TKA esitles			Täideti kontrolllostu	Lõpetuseks

	kivi-pandlaga teksavöö, mille hinnaks oli ~15€. Müüja ei pööranud inspektoritele erilist tähelepanu.	sooritamise hetkel poes teisi kliente ei olnud.	sooritamise ajal TKA esitas küsimuse, et kaua aega kaupa ümber vahetada , kui midagi peaks juhtuma?	kohehelt õige teave ning ütles, et pretensioone on võimalik esitada 24 kuu jooksul .	ennast ning jäi saadud vastusega rahule.			protokoll.	soovisid TKA inspektorid ostust taganeda, küsisid raha tagasi ja palusid tšeki koopiat.
V15	Inspektorid otsisid hetke kauba-gruppi mille hulgast otsida ning otsustasid seejärel, et kõige kavalam oleks ehk valida mingi odavam kaelaehe. Kaubaks valiti ~5€ maksev kaelakett.	Poes oli mitmeid inimesi ning ostu sooritamise ajal tekkis ka väike järjekord.	Ostu sooritamise ajal TKA küsis, et mida teha, kui ehte juures midagi katki läheb?	Müüja vastas, et 2 nädala jooksul võib tagasi tuua. <i>TKA küsis vastu, et 2 nädala jooksul?</i> Müüja vastas, et no tegelikult ta üldse ei usu, et seal midagi niimoodi katki läheks. <i>TKA küsis juurde, et aga kui läheb midagi katki, et kaua aega pretensioone esitada?</i> Müüja vastas, et no ühe kuu jooksul.	TKA esitles ennast ja ütles, et esitatud teave oli küll täiesti vale ja ütles müüjale, et 2 aasta jooksul võimalik pretensioone esitada ja ka antud kaelahtel.	Müüja oli väga ehmunud ning seejärel tuli kohale kaupluse juhataja, kes ka parasjagu poes ringi käis.	Kaupluse juhatajalt küsiti ka küsimus, et kaua aega pretensioone esitada, kui midagi katki läheb ja tema vastas kohe, et 2 aastat . Juhataja rääkis, et müüjatele on seda teavet antud ja nendega sellel teemal räägitud ja et ta ei kujuta ette, et kuidas see müüja niimoodi teadis. Ütles veel, et eelnevalt on kontrollimas käidud ja siis tegi TKA asjad selgeks. Siis tõi kaupluse juhataja uuesti välja, et jah, garantii on neil 2 aastat. Selle peale TKA seletas, et mitte garantii vaid pretensiooni esitamise aeg on 2	Selgus ka, et müüja on koolitust saanud. Hiljem hakkas müüja väitma, et ta ei saanud tegelikult küsimusest aru ja et ütles ainult seda, et kaupa võimalik ümber vahetada 2 nädalat ja et ei saanud üldse aru, et mida TKA küsis ja et nad ei küsinud ju pretensiooni esitamise aja kohta. TKA väitis vastu, et just seda nad küsisid ja et see jutt ei vasta nüüd tõele ning müüja jäi vait. TKA hakkas täitma protokollu ning rääkis menetlusele minemisest ning müüja tundis muret, et kui suured karistused on. TKA ütles, et sellises olukorras teevad nad tavaliselt minimaalse trahvi, aga ei toonud summat välja.	TKA inspektorid selgitas veelkord nii müüjale kui juhatajale pretensiooni ja garantii mõisted üle ning selgitasid, milliste kaupade puhul need kehtivad ning et arvatavasti neil sellist kaupa pole, millel oleks garantiid. Lõpetuseks soovisid TKA inspektorid ostust taganeda, küsisid raha tagasi ja palusid tšeki koopiat.

							aastat.		
V16	Kaubaks valiti laste mänguasi, mille hinnaks oli ~10€.	Ostu sooritamise hetkel oli kapluses mitu klienti, aga keegi teine ei soovunud parasjagu ostu sooritada.	Ostu sooritamise ajal TKA küsis, et kaua aega pretensioone esitada, kui kaubaga midagi juhtub?	Müüja vastas kohe, et 6 kuud on pretensiooni esitamise aeg. Lisas siis kohe, et 2 aastat on aega garantiid esitada. <i>TKA küsis kohe täpsustavaid küsimusi selle kohta, et kaua siis on aega.</i> Müüja vastas, et ostutšeki alusel 2 aastat garantii.	TKA inspektorid esitlesid ennast.	Müüja küsis selle peale, et kuidas siis õige on.		TKA luges müüjalt saadud informatsiooni üldiselt õigeks, kuid ütlesid, et tegelikkuses mõjub see kliendile eksitavalt. Seejärel täideti protokoll ning küsiti müüjalt veel täpsustavaid andmeid tema ning kaupluse kohta.	TKA inspektorid selgitasid, et sellise info edastamine on kliendile eksitav , et tarbija peaks ainult seda teadma, et 2 aastat aega pretensioone esitada , et muidu nad ei tulegi tagasi. Müüja küsis, et mis see 6 kuud siis on? TKA seletas, et see on vajalik teave kauplusele ja et kliendile seda öelda ei tohiks. Müüja ütles, et nüüd sai ta sellest paremini aru. Ning inspektorid palusid müüjal seda ka teistele edasi rääkida ja selgitada. Lõpetuseks soovisid TKA inspektorid ostust taganeda, küsisid raha tagasi ja palusid tšeki koopiati.
V17	Kaubaks valiti presskann, mille hinnaks oli ~10€.	Poes oli ostu sooritamise ajal mitu klienti ning	Ostu sooritamise ajal TKA küsis, et kaua saab esitada	Müüja vastas, et neil ei ole mingit sellist asja. Sellisele	Seejärel TKA esitles ennast kohe ja küsis müüjalt, et	Müüja vastas eitavalt ning hakkas keerutama, et noh pretensioonide	Lõpuks palusid TKA inspektorid kohale kutsuda juhataja ja esitasid küsimuse ka talle	Kui TKA hakkas rääkima protokollis kirjutamisest ja trahvimisest ja menetlusest , et kas	TKA seletas põhjalikult kõik garantii ja pretensiooni esitamise õiguse

		pärastise vestluse ajal viis müüja läbi ka mitu müügi-protsessi, kus ta eeskujulikult klientidele pretensioone puudutavat infot jagas.	pretensioone , kui kannuga midagi juhtub?	tootele see ei kehti ja kui klaas läheb katki, siis see on kliendi enda asi .	kas ta on koolitusi saanud?	esitamise osas ju aega 2 aastat tehnika puhul , et seda ta teab. Ütles veel lisaks, et ega kuskil pole kehtestatud ju seda aega. Hakkas järjest rohkem välja tooma, et ei no 2 aastat aega pretensioone esitada ja et seda ta teab, aga ei saanud kohe aru, et mida talt küsiti . Mida kauem TKA müüjaga vestles, seda rohkem ja täpsemalt müüja hakkas infot mäletama. Väitis lõpuks, et kunagi varem, 10 aasta jooksul, pole keegi pretensioone esitanud.	ning juhataja vastas, et pretensioone on aega esitada 14 päeva jooksul . TKA küsis, et kas nad on koolitusi saanud ja juhataja ütles, et kellelegi pole koolitust tehtud ja keegi ei tea sellist asja. TKA ütles, et nad sügisel käisid kontrollimas ja siis andsid selle teabe edasi. Juhataja ütles, et nendeni see teave ei jõudnud ja nemad tahaksid väga mingeid koolitusi saada. Hiljem tuli välja, et neile saadeti selleletemaline e-kiri küll sügisel , aga et siis oli nii kiire jõulu-periood , et ei olnud aega lähemalt sellega tutvuda.	sinna tuleb nüüd müüja või juhataja, siis müüja hakkas pahandama, et miks keegi lihtsalt ei teavita vaid et hakkavad kohe karistama . TKA ütles, et eelmine kord nad ju tegid kontrollostu ja edastasid poele kõik vajaliku teabe ja kirjutasid akti siin käimise kohta. Müüja väitis, et nendeni eelmine kord mingit teavet ei tulnud ja et nende juures pole kontrollimas käidud. TKA küsis veel uuesti infokirja kohta ning selgus, et saadetud kiri oli põhjalik ning sellega ei vaevutud lihtsalt tutvuma.	kohta lahti ja küsis müüjalt, et kas nad nüüd said sellest aru. Müüja palus uuesti seletada, et ta lihtne inimene ja ei saa hästi aru. TKA seletas siis uuesti kõik üle ning müüja jäi uuesti räägitud informatsiooniga rahule. Lõpetuseks soovisid inspektorid ostust taganeda, küsisid raha tagasi ja palusid tšeki koopiat.
V18	Inspektorid otsisid natuke aega sobivat kaupa, ning seejärel otsustasid, et kiivri puhul	Poes ei olnud teisi kliente.	Inspektorid läksid kassasse ning ostu sooritamise järel esitasid küsimuse, et kui kiivriga	Müüja naeratas ning vastas, et 2 aastat . <i>Inspektorid küsisid veel korra üle, et</i>	TKA inspektorid esitlesid ennast ning müüja naeratas neile.			Saadud informatsioon oli täpne ning protokoll ühtegi märget ei tehtud.	TKA inspektorid ei kasutanud sõnu pretensioon või garantii ning seda ei teinud ka müüja. Kuna saadi koheselt õige informatsioon,

	võib erinevaid plastikosi katki minna ning oleks hea variant. Kaubaks valiti seega laste kiiver, hinnaga 12.99€.		peaks midagi juhtuma, et kaua saab siis seda tagasi tuua?	<i>kui midagi on, siis saan 2. aasta jooksul tagasi tuua?</i> Müüja vastas uuesti, et jah, 2 aastat on aega.					siis ei hakatud ka pikemalt nendel mõistetel peatuma. Lõpetuseks soovisid TKA inspektorid ostust taganeda, küsisid raha tagasi ja palusid tšeki koopiat.
V19	Inspektorid ei leidnud kohe sobiva hinnaklassiga toodet, kuid otsustasid lõpuks laste talvesaabaste kasuks, mille soodushinnaks oli ~20€.	Ostu sooritamise hetkel oli poes ka teisi kliente, kes pöördusid kõrvalkassasse.	Kaubaga pöörduti kassasse ning ostu sooritamise järel küsiti, et kaua saab tagasi pöörduda , kui kaubaga midagi juhtub?	Müüja vastas kiiresti, et 14 päeva jooksul saab ümber vahetada. <i>Inspektorid küsisid aga uuesti, et ei, aga kaua saab pretensioone esitada?</i> Selle peale vastas müüja, et pool aastat . Inspektorid küsisid, et kas kauem ei saagi? Müüja vastas siis, et ei, loomulikult saab, aga siis läheb ekspertiisi ja kui on praak, siis loomulikult saab 2 aastat .	TKA inspektorid esitlesid ennast ning ütlesid kohe, et sellise info edastamine mõjub kliendile eksitavalt.	Müüja jäi seejärel kindlaks 2-aastasele pretensiooni esitamise õigusele.		Kuigi müüja edastas alguses vale info, siis pärast TKA küsimusi tuli ka õige info ning inspektorid lugesid saadud vastust õigeks. Hiljem vaatasid inspektorid ka seda, et ka tšekil oli õige info olemas ehk siis pretensiooni esitamise õigus on 2 aastat.	TKA seletas talle mõisted ja pretensiooni esitamise perioodi uuesti üle ning ütlesid, et sellise info edastamine mõjub kliendile eksitavalt . Lõpetuseks soovisid TKA inspektorid ostust taganeda, küsisid raha tagasi ja palusid tšeki koopiat.

V20	Kaubaks valiti käekott, mille soodushinnaks oli 10€.	Poes olid mõned üksikud kliendid, kes kontrollos tu ajal midagi osta ei soovinud.	Kaubaga mindi kassasse ning küsiti pärast ostu sooritamist müüjalt, kas sellele kotile kehtib ka mingi pretensiooni esitamise õigus?	Müüja vastas, et jah, muidugi, igale tootele kehtib. <i>Inspektorid küsisid veel üle, et kaua see on?</i> Müüja vastas kõhklematult, et 2 aastat .	Seejärel esitlesid TKA inspektorid ennast	Müüja ehmus korraks ning hakkas seletama, et neil on kaupluses jah just see pretensiooni esitamise õigus ja et see on 2 aastat.		TKA ütles, et see edastatud info on täiesti õige ning asusid protokollile täitma.	Lõpetuseks soovisid inspektorid ostust taganeda, küsisid raha tagasi ja palusid tšeki koopiat.
V21	Kaubaks valiti laste seljakott, mille hinnaks oli ~15€.	Ostu sooritamise momendil poes teisi kliente ei olnud.	Kaubaga mingi kassasse ning pärast ostu sooritamist küsiti, kas on ka mingi pretensiooni esitamise aeg?	Müüja vastas, et see on 2 aastat .	TKA inspektorid esitlesid ennast.	Müüja vastas sellepeale, et tundis nad kohe ära . Ütles, et mäletas varasemast. Siis ei käidud küll seda teavet küsimas. Müüja mainis ka seda, et teab, et ka teistes kauplustes on küsitlemas käidud ning ka teistel on teave olemas.		Kuna saadud teave oli õige, siis asuti protokollile kirjutama.	Lõpetuseks soovisid inspektorid ostust taganeda, küsisid raha tagasi ja palusid tšeki koopiat.
V22	Valitud tooteks olid naiste jalatsid, mille hinnaks oli 20€.		TKA inspektorid küsisid ostu sooritamise ajal , et mis siis saab, kui kaubaga midagi juhtub?	Esimene müüja ütles kohe, et garantii alusel saab poe poole pöörduda. Kõrvalt müüja ütles kohe, et pretensiooni	TKA inspektorid esitlesid ennast.	Müüjad hakkasid selle peale muigama.		Üldiselt oli saadud informatsioon õige ning inspektorid asusid täitma protokollile. Hiljem märkasid ka seda, et ka tšekil oli kõik vajalik info tegelikult olemas.	TKA selgitas, et seda poole aasta perioodi ei ole vaja kliendile rääkida, sest see mõjub eksitavalt ning vaja öelda ainult, et 2 aastat pretensiooni esitamise aeg.

				<p>esitamise õigus on see. TKA küsis, et kui kaua on selleks aega? Teine müüja vastas kohe, et 2 aastat ja esimene täiendas, et pool aastat lahendab pood ja teeb ekspertiisi ja siis saab pöörduda tootja poole. TKA küsis, et kas selle lahendab siis ka pood ära? Müüja vastas, et jah, see ikka ka poe poolt.</p>					<p>Lõpetuseks soovisid TKA inspektorid ostust taganeda, küsisid raha tagasi ja palusid tšeki koopiat.</p>
--	--	--	--	---	--	--	--	--	---

Lisa 2. Ekspertintervjuu kava

	Küsimused
Sissejuhatus	
Üldine kampaania loomise protsess	<ul style="list-style-type: none"> • Kuidas näeb tavapäraselt välja kampaania loomise protsess/ milliseid tegevusi see endas kätkeb? • Millised on üldised rutiinid, mis kampaania loomisel korduvad? • Millisel määral mõjutab kampaaniat seadusregulatsiooni olemasolu? • Kas enne kampaania planeerimist toimub taustuuringu läbiviimine? • (antud kampaania puhul siis sügisel toimunud kontrolllostud?) • Kuidas toimub kampaania loomisel sihtrühmade määratlemine? • Kas sihtrühmade määratlemisel arvestate ka teiste seotud osapooltega (seotud osapooltele tegevuste planeerimisega)? • Lähiajal tulemas uus suurem teavituskampaania? • Kas selle loomise etapid erinevad mingil määral eelneva kampaania omast? • Kuidas üldiselt kombineerite kampaaniates eri tegevusi ja lähenemisi ning mis eesmärgiga? • Millist rolli mängivad need erinevad aspektid kampaania tervikus? • (Mis eesmäärke need eri osad teenivad?) • Kas tuleva kampaania puhul planeerite tegevusi erinevatele osapooltele? • Kuidas kampaania tegemise etapid tavaliselt paika loksuvad? • Natuke ka eelarve kohta, ehk siis, kust tuleb kampaaniateks raha? • Kas see on üldine rutiin, et kaks korda aasta on teavituskampaania ja kuidas on selle rutiinini jõutud? • Kas sa oskad kirjeldada, kuidas taoliste suurte kampaaniate tegemise protsess on sinu tööloleku ajal muutunud ja millest need muutused on olnud tingitud?
Antud kampaania loomise protsess	<ul style="list-style-type: none"> • Kuidas nägi välja antud kampaania planeerimine ja läbiviimine? • Palju toimus koosolekuid? • Milliseid küsimusi nendel arutasite? • Kuidas ja kui tihti toimus suhtlus reklaamiagentuuriga? • Millisel määral suunasid nad kampaania loomist/rääkisid kampaania loomisel kaasa? • Kas oleks võimalik näha kampaania loovkontseptsiooni, meediaplaani? • Kas ja kuidas toimus sihtrühmade määratlemine? • (Milliseid kommunikatsioonikanaleid kasutasite?) • Milliseid kanaleid ja sõnumeid kasutasite tarbijateni jõudmisel? • (suhtlus ettevõtete, poodidega, kontrolllostud)
Kontrolllostud ja suhtlus	<ul style="list-style-type: none"> • Milliseid kanaleid ja sõnumeid kasutasite ettevõtjatega suhtlemiseks? (Koosolekud, ümarlaud, ringikiri?) • (Kas mul oleks võimalik saada ettevõtetele saadetud kirja koopia?)

ettevõtj.	<ul style="list-style-type: none"> • Millised muutused kontrollloostude põhjal tulid sügisega võrreldes esile? • Kas oleks võimalik näha ja kasutada ka täpsemat kontrollloostude statistikat? • Kas TKA inspektorid said täpsed juhised, kuidas kontrolllooste läbi viia? • Kas oleks võimalik Tartus ühe inspektoriga viia läbi ka intervjuu? • Kas saaks nimekirja poodidest, kus kontrollloostud toimusid? (kauplustes müüjatega läbiviidavate intervjuude valimi tegemiseks kontrastsemad juhtumid)
Tulemused ja mõju	<ul style="list-style-type: none"> • Kas ja kuidas möödate kampaania tulemuslikkust? • Kas olete teinud kampaania tulemustest kokkuvõtte? • Mis konkreetset eesmärgid olid seoses kauplustega ja mil määral need sinu hinnangul saavutati? Miks? • Kuidas jäate tulemustega rahule? • Kas ja mida õppisite eelnenud kampaaniast? • Millisel määral ja kuidas võtate tulemusi arvesse? • Kas plaanis samateemalist kampaaniat ka tulevikus korrata?
Kokkuvõte	<ul style="list-style-type: none"> • Kas intervjuu transkriptsiooni võib lisada tööle? • Tänuõnad

Lisa 3. Müüjatega tehtud intervjuu kava

Sissejuhatus

Kuidas tänane päev on möödunud?

Kaua te olete antud kaupluses töötanud? Milline on teie ametinimetus?

I osa

Kas tööle asudes toimus eraldi väljaõpe või koolitused?

Milliseid põhiteadmisi ja käitumist teile õpetati?

Kirjeldage, kuidas näeb välja tavapärane müügiprotseduur.

Kas koolitustel või kolleegide poolt on räägitud 2-a. pretensioonide esitamise ajast?

Kui tihe suhtlus on kaupluse juhatajaga? Kas ta on antud teemal teid informeerinud?

Kas peate sellest klientidele rääkima või see on teie enda otsustada?

II osa

Kas olete kokku puutunud olukorraga, mil klient soovib ostetud toote kohta kaebust esitada?

Milliseid juhtumeid sellega seoses meenub?

Kas meenub ka mõni väga värvikas juhtum? Kirjeldage.

Kuidas need olukorrad on lahenenud?

Millised on kaebuse esitamise etapid?

Milliseid erinevaid juhtumeid võib ette tulla?

Mida inimesed tavaliselt poodi tagasi toovad?

Millised on tüüpilised probleemid, mis neil on tekkinud?

Milliseid lahendusi sellistes olukordades pakute?

Millisel juhul läheb asi ekspertiisi?

Aga miks olukord ilma ekspertiisita ei lahene?

Kas olete kursus, kes teeb teile ekspertiisi?

Kaua ekspertiis tavaliselt toimub?

Kas oskate ka seda öelda, millised on tavapärase tulemused, lahendused? Kas ekspertiis tuleb suuremalt jaolt välja müüja või kliendi süü?

III osa

Kas olete tööl kokku puutunud ka tarbijakaitseameti kontrollistjatega, esindajatega?

(Milline kogemus on?)

Kas märkasite märtsis toimunud tarbijakaitseameti kampaaniat pretensioon vs garantii?

Millised mulje see kampaania jättis?

Kas puutusite kokku ka kampaania infolehega? Kas see oli kaupluses ka klientidele saadaval?

Kas olete läbinud ka koolitusi, kus on antud teemal räägitud?

IV osa

Kas kaebuste esitamine tundub olevat tarbijatele normaalne tavapraktika?

Kui informeeritud tunduvad nii müüjad kui tarbijad antud teemal?

Millised tunduvad olevat müüjate ja tarbijate peamised takistused ja hirmud kaebuste esitamise protsessi juures?

Lisa 3.1. Intervjuu müüjaga 1

5. detsember 2012

N: 40ndad

Kaua te olete siin kaupluses töötanud?

7 kuud

Ja kui pikad on kogemused müügivaldkonnas?

No oma 20 aastat olen küll vahelduva eduga töötanud kas müüjana või kaupluse juhatajana.

Mhmh, ja kuidas on teie täpne ametinimetus praegu?

Mm, müügikonsultant.

Selge, aga kas siia tööle asudes toimus ka eraldi väljaõpe või koolitus?

Ei, ei, ei. No selles suhtes, et väljaõpe... siin tutvumispäevad ja oli kogu lugu. Väljaõpet ei olnud.

Aga alguses keegi juhendas?

Jaa, seda ikka.

Kas meenub ka see, et kas siis jagati eraldi mingeid konkreetseid teadmisi, mida klientidele öelda või mis peaks olema?

Ei, ei, ei. Selles suhtes ei olnud.

Kuidas näeb teil välja tavaline müügiprotseduur?

No algabki sellega, kui klient tuleb siia kassasse, siis enamjaolt on ta juba asjad välja valinud või läheme koos kliendiga ja hakkame valima ja kui saame asjad välja valitud, siis toimubki müük.

Kas on ka kohustus rääkida pretensioonide esitamise õigusest?

No siin nüüd nende pretensioonidega väga ei ole, aga ütleme, et noh kodumasinad ja need, et seal on pidevalt, et koguaeg peab rääkima sellest. Seal on tema esimene küsimus juba, et kaua on garantii.

Kui rääkida pretensiooni esitamise õigusest, siis kas tarbijad kasutavad pigem seda sõna või räägitakse ikka garantiist?

No nemad räägivad muidugi rohkem garantiist.

Aga kas siin teile on öeldud, et te peate ütlema, et kaks aastat on pretensiooni esitamise õigus?

Me ütleme näiteks... meil on selline... no väga sellist asja ei teata. See ei ole meil nõutud, et me peame ütlema. Aga kui klient ikkagi mingit juttu teeb, siis loomulikult me ütleme kohe, et pretensioonide esitamise aeg on kaks aastat. No nemad küsivad muidugi, et garantii, jah. Ega nemad sellest pretensioonist ei tea suurt midagi.

Mhmm. Aga milline on suhtlus kaupluse juhatajaga?

No, ma ei hakka ütlema. Ma näen teda kuus paar korda.

Kas ta on kunagi maininud ka midagi tarbijakaitseametiga seonduvast või pretensiooni esitamise õigusest?

Ei, no me suhtleme nii vähe. Suhtlus käib meili teel ja kui mingi selline asi on, siis saadetakse meil alla, aga üldiselt ei. Sellel teemal ei ole meile küll kirju jõudnud.

Kas siin töötades olete puutunud kokku ka olukorraga, mil klient soovib tulla kaebust esitama?

Ja, no ikka tuleb ette.

Kas meenub ka mingeid värvikaid juhtumeid, palju neid üldse ette tuleb?

No, neid ikka tuleb. No see ei ole küll just midagi värvikat, aga üks kastrul osteti ja siis ta sai kaks nädalat seda kasutada. Kuigi, noh, teda kraapida ei tohi ja tema väitis, et tema ei ole teda kraapinud mingi esemega, aga õnneks maaletooja vahetas ta ringi. Varasemast on ikka igasuguseid huvitavaid asju, aga praegu ei tulegi... No kui inimene näiteks ei pane asja vooluvõrkugi või ei lülita sisse, küllalt on selliseid asju olnud jah.

Kuidas sellised olukorrad tavaliselt lahenevad, kuidas nende lahendamine välja näeb?

No nad lahenevadki niimoodi, et siin näiteks toodi lambid, et lambi pesad ei tööta, 5 pesa, teised töötavad, üks ei tööta. Mina jätsin siia. Ütlesin, et tänase või homse päeva jooksul vaatame üle, laseme poistel üle vaadata. Saime korda, oligi korras ja asi lahendatud. Või siis lihtsalt saadame maaletoojale ning maaletooja vahetab ringi. Üldiselt on siin rahumeelsed inimesed ja selles suhtes nende pretensioonidega küll probleeme ei ole olnud.

Millised need kaebuse esitamise etapid on ja kas neid on võimalik niimoodi välja tuua?

Ma siin ei olegi väga palju kokku puutunud, aga oli näiteks niimoodi, et oli üks masin, juurviljakuivataja, et ei tööta. Alguses me vaatasime, et töötab, aga tema väidab, et ei tööta. Siis ta aga ütles, et mingi aja pärast ei hakka, ikkagi lakkab töötamast. Siis me võtsime dokumendid, saatsime maaletoojale, et noh, maaletooja vaatab üle ja siis sealt tuli vastus, et seda remontida ei saa ja andis akti, meie siis kontakteerusime kliendiga, klient tuli siia ja sai raha tagasi ja oligi kogu lugu.

Kuidas selline tavapärane juhtum siis välja näeb?

No klient tuleb, me vaatame asja üle. Kui kohe ei oska midagi välja pakkuda, siis läheb asi maaletooja juurde. Selleks on vaja siis tšekki, ostu tõendavat dokumenti. Maaletooja vaatab asja üle. Meie üldjuhul ei saada remonditöökotta. Me lahendame kõik ise ja ei saada kuskile. Ei jooksuta klienti, et mine sinna ja mine sinna. Eelnevas töökohas oli küll nii, et saatsime asja ikka igal võimalusel töökotta.

Milliseid lahendusi te kaebuste korral kliendile üldse pakute, millised võimalused on?

Kui see kaebus on selline, et inimesel on elektripirn läbi põlenud või mingi selline asi, siis ma ei hakka kliendiga siis ju vägikaigast vedama – ei tööta, vahetame ringi ja siis saab vähemalt klient rahuldatud.

Mhmm, aga kas saan õigesti aru, et maaletootja teeb siis kõik ekspertiisid?

Jah, maaletootja teeb meil ekspertiisi ja probleemide korral saadame asjad sinna.

Kaua asjad tavaliselt ekspertiisis on?

No maksimum kaks nädalat ja siis on küll kõik pretensioonid vastuse saanud.

Aga palju on selliseid olukordi, kui ekspertiisis selgub, et ikkagi klient on ise süüdi või midagi valesti teinud?

Ei, meil vist polegi üldse sellist asja olnud. Pole olnud. Sest noh, meil on niimoodi, et siin tegelikult saavad enamjaolt asjad üldse nädalaga lahendatud, mitte ei hoita kliendi asja siin ja ei mängita... ma tean, et on olnud juhuseid ja ma tean, et see käib niimoodi, aga mina räägin praegu sellest, mis siin on ja siin niimoodi ei ole, aga ma tean, et me ka ise oleme kunagi niimoodi teinud, et noh tulebki see kaks nädalat asja kinni hoida ja las ta siis ootab ja tegelikult neid asju ei saadeta kuhugi ja see asi seisabki seal ja siis lõpuks ikkagi tuleb see kliendile ümber vahetada või midagi sellist. Kui keegi peale ei käi, siis see asi lihtsalt unustatakse ära.

Kas te isiklikult olete puutunud kokku ka tarbijakaitse kontrollistjatega?

Ja.

Kuidas nendega suhtlus on olnud?

No mina puutusin nendega tihedamalt kokku eelneval ametikohal, kui olin juhataja ja siis nad käisid peaaegu iga kuu ja seal ikkagi üks asi ja teine asi ja meil ei olnud kunagi ühtegi probleemi. Ja see inimene, kellega sealt kokku puutusin, ta oli ikka väga tore inimene ja mul ei ole ühtegi halba sõna öelda tema kohta, aga no siin ma väga ei puutu nendega kokku, tõesti ei ole näinud. Kui kõik on korras, siis ei tasu midagi karta. See samas väga elementaarne ei ole, et üks klient tuli siin nüüd nurisema, et nuustikul ei ole eestikeelset juhendit peal. Et noh, seal jookseb küll piir. [Naeratab]

Kas te märkasite ka aasta algusepoole toimunud tarbijakaitseameti pretensioon versus garantii kampaaniat?

Aa, kas see, mis praegugi käib? Seda Kalevipoja ja siili asja olen küll näinud.

Kas peate silmas seda, kus Kalevipoeg läheb Metsatõllu juurde proovesinemisele?

Oot, Metsatõlluga või? Ei tea, seda vist ei olnud näinud. Palju mul tead ikka seda telekat aega vaadata [muigab].

Kas olete näinud ka pretensiooni ja garantiid puudutavaid infolehti? Kas siin poes olid või on need ka tarbijale saadavad?

Ei tea, väga vist ei ole näinud. Meil siin küll neid ei ole.

Kas on olnud ka koolitusi, kus on sellest teemast räägitud?

Ei, ei ole absoluutselt. Tegelikult neid koolitusi sellel teemal oleks vaja, väga vaja. Muidu saab koolitusi kohati söögi alla ja söögi peale, aga sellest tarbijakaitse teemast ja pretensiooni teemast ei räägita neil midagi.

Kuidas üldiselt tundub, kas tarbijale on kaebuste esitamine tavapraktika?

No ega nad väga ei põe vist. Varasemast kogemusest rääkides juba, siis ükskõik, mis oli, siis kohe, et tarbijakaitse, tarbijakaitse, iga väiksem asi ja kohe tarbijakaitse. Et noh, jah, palun, see on teie õigus ja loomulikult. Aga nad vist väga ei põe. See on nende esimene sõna, see tarbijakaitse.

Kui haritud tarbijad sellel teemal tunduvad? Kas nad teavad enda õigusi nõuda?

No ei tea ikka küll. Nad ei tea, mis vahe on garantiil ja pretensioonilgi.

Aga kui haritud on müüjad? Kas nad on nende asjadega kursis?

No ikka on, ikka on. Kes on ikka aastaid müüjana tegutsenud, need ikka on. No meie poisid, kes siin on kolm-neli kuud töötanud, need ei tea sellest vast ööd ega mütsi, no keegi väga ei räägi ka,

aga ma olen neile ikkagi öelnud, et uurige ja vaadake seda kodulehte ja uurige. Kui klient tuleb küsima, siis midagi sa pead ikkagi talle vastuseks andma ja siis nad kas uurivad või ei uuri.

Kas siis see müüja informeerimise vastutus on jäetud müüja enda kohustuseks?

No ikka, ikka jah.

Aga milline roll on juhatajal?

Juhataja sellega ei tegele.

Millised tunduvad peamised hirmud ja takistused tarbijate puhul?

Tegelikult nemad vist arvavadki, et nad teavad kõike ja oskavad kõike ja mis teie rumalad müüjad ei teagi midagi ja mul on kõik õigused. AGA, teil ei ole alati kõiki õigusi. Et noh, lihtsalt ei ole. Või ma ei tea ka, millest see on.

Kuidas üldised nõ turuolukord sellel tarbijate harimise teemal tundub?

No ütleme nii, et kes on ikka haritum inimene, see on ka selles suhtes haritum. Kellel haridust ikka napib, siis ka selles suhtes, et... No ikkagi mees metsast, ta ei tea. Ta ei tea ju mitte midagi ja ei tea nõuda ja me oleme ise talle rääkinud, et teil on see õigus ja seiske oma õiguste eest ja ärge kartke ja kui asi on katki, siis tooge see ikka tagasi. Aa, ja hästi paljud on tulnud siia, või noh, kas just hästi paljud, ja öelnud, et no ostsin siit paar kuud tagasi ja see asi ei tööta ja siis ma ütlesin, et kas kaasas on? Miks teil ei ole (*imestunult*)? Et võtke kaasa. Aga siis vastuseks, et aga ma ei teadnud. Ma ikka ütlen, et no jumal küll, kui teil tšekk on alles, siis... aa, ja põhiline probleem on ka see, et tšekk visatakse ära ja siis ei ole seda võimalust. Ja nii ta vist on, et nad ei tea ja nad ei julge ka. Ütleme nii, et need linnainimesed on julgemad ja nad ikka julgevad tulla, aga tõesti see maalt see inimene, tal ei ole seda raha ja siis ta viskab selle ka veel minema ja ta ei julge seda tagasi tuua ja ümber vahetada või mida iganes. Kui mul on vähegi võimalus, siis ma ikka vahetan selle asja ringi.

Nii, nüüd ongi kõik. Suured tänud!

Lisa 3.2. Intervjuu müüjaga 2

10. jaanuar

N: 50ndad

Nonii, küsiks kohe, et kuidas tänane päev läinud on?

Igav on.

Nonoh, aga kaua te siin kaupluses üldse töötanud olete?

Mingi 13 aastat. 13-14. Ma ei tea, ja no terve eluaeg olen kaubanduses töötanud.

Olgu, aga kuidas teil siin kaupluses täpsem ametinimetus on?

Vanemmüüja.

Kas te mäletate veel ka seda, kas siia tööle asudes toimus eraldi väljaõpe või koolitus?

Meile tehti vanasti tehti iga aasta mingisugust, näiteks mitu aastat järjest me saime selle Vainu koolitust ja igasuguseid. Üks oli veel, ma ei mäleta, aga ka mingi selline, noh, noh mingi, mis enne Vainu oli.

Aga neid on nüüd viimasel ajal ka olnud?

Praegu ei ole.

Kas õpetati ka selliseid põhiteadmisi ja käitumisi...

Jah, see oli, et õpetatakse nagu klienditüüpe ja kuidas ärritunud klientidega käituda.

Aga kui küsida seda, et milline siis see tavaline müügiprotseduur välja näeb, et kas on võimalik sellist tavalist kirjeldada?

Tähendab, vaata alati pead tervitama klienti ja küsima, et kas sa saad teda aidata ja nii edasi. Ja siis, kui ta tahab, et sa teda aitaksid, siis mis tema soovid on ja vajadused.

Aga kuni päris ostu sooritamiseni? Kas on midagi, mida peate tegema või ütlema?

Need on ju vaata soovituslikud ju kõik, vaata.

Et keegi ei ole otseselt öelnud, et midagi kindlat peaks ütlema?

Tead, meil oli vanasti nagu mingisugune... peaaegu pärast igat koolitust, peale esimest juba oli nagu mingi teenindusstandard, mille järgi sa käitusid. See oli nii see müügiprotsessi alustamine kui ka lõpetamine. Terve poe, vaata ikka terve päev.

Kas sellisest asjast nagu 2-aastane pretensiooni esitamise õigus, kas sellest on ka juhatajad või keegi rääkinud?

Seda on võibolla viimasel ajal, vaata meil olid iga aasta tootekoolitused ja kuna meil oli kaks hooaega, siis oli kaks korda aasta ja vot seal räägitakse ja tegelikult oled ise ka kursis.

Aga kas sellist kohustust ei ole, et kliendile peaks seda ütlema müügiprotsessi käigus?

Aga tegelikult me alati ütleme, sest kliendid paraku ei hoia oma tšেকে alles.

Aga kuidas on suhtlus kaupluse juhatajaga, kas ta on rääkinud ka pretensiooni esitamise õigusest?

Tead, meil on nii väike pood, et me oleme nagu kõik... eks ta ikka ütleb, kui ta kuskilt jälle midagi kuuleb, aga ta ei ole meil sihuke klassikaline karm ülemus.

No selge, aga kas te olete kokku puutunud ka olukorraga, kus klient tuleb kaebust esitama?

No ei ole, või noh, tähendab, et kui sa võtad mingi olukorra, et kui on jopega või... tootega miskit nihu, et siis selle võtad tagasi. Või no mitte tagasi, vaid see pretensiooni esitamine või see noh...(paus)

Et väga tihti ei tule seda ette?

Mkmm, no vaata, kui on see, et kellelgi läheb lukk katki, siis nad rahulikult toovad ja tähendab see on... täidavad selle oma asja ära ja...

Millised on need tavapärased lahendused sellisel juhul, mida pakute välja selles osas?

Ära parandame. Või kui on mingisugune asi, mida ei saa, siis nad vahetavad. Või toote vahetusega. Kuna me oleme siin samas, siis me alati leiame mingisuguse lahenduse. Kuigi meil on olnud ükskord selline, kui klient tuli pahandama, et keemilisest puhastusest paluti tulla teie juurde, et viisid jope keemilisse eksju, aga tead, ta hakkas kobrutama ja värv läks ära, aga tegelikult pärast meie omad siis tegid uuesti siis selle, selle ekspertiisi lasid teha ja siis ikkagi selgus, et keemilises tehti viga.

Mis siis edasi sai?

No siis ta läkski sinna keemilisse tagasi ja juhu talle maksti ikkagi välja seal see, sest nemad olid eksinud selle puhastamisega. Tegelikult ju võib pesta.

Aga kui rääkida pretensiooni esitamisest, kuidas see üldse välja näeb, et kui klient siia näiteks oma katkise jopega tuleb? (paus) Mida ta näiteks täitma peab?

Ei, ma täidan ise. Meil on sellised blanketid olemas. Ja tähendab, kui ta tahab, siis ta saab ka ise sinna lisada, aga tegelikult on meil olnud rahumeelsed kliendid. Alati. Ikkagi on see, et see pretensioon ikka ja alati laheneb kliendipäraselt.

Et ei ole palju sellised olukordi, kui ekspertiis tõestaks kliendi süüd?

Mkmm, mkmm, ei, see on vist rohkem jalatsites nii.

Millised on põhilised probleemid, millepärast kliendid tagasi pöörduvad?

Lukud. Ei sulgu või midagi. Et lukud. Need teeme kohapeal korda, et ekspertiis eriti nagu ei lähegi.

Kus see ekspertiis üldse toimub?

Ma ei tea. Meil on osad asjad näiteks, mis mõõdetakse, et need saadetakse ise kuhugi edasi.

Kaua ekspertiis toimub?

Tegelikult on see käitlemise aeg 2 nädalat.

Kas olete töö juures kokku puutunud ka tarbijakaitseameti esindajatega?

Mina... Tead, nad on käinud küll. Aga tead, kunagi nad ammu on käinud. Mina ei mäletagi, et millepärast. Kas olid, et mingid etiketid pidid olema. Noh, nad teevad oma ettekirjutuse ja see müüja, kes tööl oli, teeb oma seletuskirja ja pärast on see ikkagi kuidagi lahenenud.

Kuidas üldiselt kogemused nendega on?

Ikka enamjaolt positiivsed.

Aga kas märkasite ka märtsis toimunud teavituskampaaniat pretensioon versus müügigarantii?

Mkmm.

See oli see, kus teleklipis oli Kalevipoeg, kes läks Metsatõllu juurde proovesinemisele...

Mkmm.

Ei märganud mingit tarbijakaitseameti aktiivsemat rolli?

Mkmm.

Aga kas oled ka teadlik, kas sellel ajal võis tulla ka teavitav kiri, mis pretensiooni ja müügigarantii mõisteid paremini selgitas. Kas juhataja rääkis sellest?

Tead, meil juhataja on üldse pikalt sinisel lehel olnud. Nüüd ta on ikka uuesti näiteks neli kuud ära olnud. Postkasti näiteks tulevad kirjad.

Aga seda pretensioonist rääkivat kirja ei pannud tähele?

Ma ei tea, võibolla kindlasti oli, aga võibolla ma kustutasin selle ära (naerab).

Kui põigata jälle tarbijate juurde tagasi, siis mis te arvates, kas kaebuse esitamine tundub tarbijatele normaalne tegevus või nad häbenevad seda?

Ma ei oskagi öelda. No mul on ka üks imelik klient olnud, kes on meie omaniku tütre kunagine töökaaslane ja ta on arvutifanatt ja siis ta läks lukk katki (muigab) ja siis ta... see oli küll hästi närviline. Karjus terve poe peal ja no ta oli natuke isegi psüühiliselt ebastabiilne. Toob musta asja parandusse ja no sa ei too ju musta asja ja siis ma ütlesin, et me ei võta niimoodi. Ma ei tea, inimesed on tegelikult ikka imelikud küll (muigab).

Aga kuidas tunduvad tarbijad, kas haritud sellel teemal, kas nad teavad, mida nõuda?

Kuidas keegi. Aga ainult tarbijad ei tea oma riidesuurusi. Sellest ma ei saa aru.

No selge, aga kas tarbijad pöörduvad garantii sõnaga teie poole? Või räägivad pretensioonist?

Aga tavaliselt nad tulevadki ja kellel on alles oma tšekid, et kui see lähebki garantii alla, siis minu meelest on see, et 6 kuud on see vastuvaidlematu garantii, kus niikuinii parandatakse ära, aga poolteist aastat on vaieldav, et vaata neid riideasju ei saa ju öelda... Aga isegi meil on siin nii, et kui vaja, siis pikendame või lühendame asju, et kui ikka vaja, siis parandame siin tasu eest ära.

Tasu eest?

Jah, noh, kui inimene ikka teeb augu sisse, siis pole midagi teha.

Kas oskate nimetada ka tarbijatel olevaid barjääre või põhjuseid, miks nad ei tule katkise asjaga poodi tagasi?

Osad on vist ikka liiga mugavad ja osad on ikka need, kes oma tšেকে absoluutselt alles ei hoia. Ja osad on sellised teadmatud. Mina ei tea...

Kuidas teil tšekkidega on, et kas aktsepteerite ka internetist konto väljavõtet või ainult siit saadud tšekki?

Ei, mõlemad võivad ikka olla. Aga tegelikult on... ja tegelikult on, et kui mõni tahab tagastada, tagasi ju tegelikult ei võeta vaid vahetatakse ja siis sa ei saa ju võtta talt sellist, kus etiketti enam küljes ei ole, et seadused käivad mõlemale poole. Meil oli siin selline lugu (muigab), et tuli mees ja ostis endale püksid ja siis ma ütlesin, et need jäävad talle suureks, aga ikkagi võttis need ja siis paari päeva pärast tuli ja ütles, et ei, tegelikult ikkagi suured, et kas saaks ümber vahetada. Neil olid isegi poripritsmes peal (naerab). Tundus haritud inimene küll, ma ei saa aru (naerab).

Kui rääkidagi haridusest, siis kui haritud tunduvad tarbijad? Mis oleks üldhinnang? (paus)

Kas tarbijad tunduvad siin Eestis haritud ja enda õiguste eest seisvad?

Tead, võibolla, mida aeg edasi, seda rohkem, sest televisioonis on ju ka need igasugused saated, mida nad vaatavad.

Aga müüjad, kuidas on nendega lood?

Aga ma arvan, et müüjatega on kõik okei. Võibolla on probleeme jalatsikaubanduses või üldse jalatsite puhul rohkem.

No selge, ma tänan.

Lisa 3.3. Intervjuu müüjaga 2

10. jaanuar

N: 20ndad

Kuidas tänane päev on möödunud?

Rahulikult, vaikselt.

Ja kaua oled antud kaupluses töötanud ning milline on ametinimetus?

Klienditeenindaja ja kaks kuud.

Kas tööle asudes toimus ka eraldi väljaõpe või koolitus?

Ei.

Aga kas ja milliseid põhiteadmisi või käitumist õpetati?

Ei õpetatudki.

Kirjeldage, kuidas näeb välja tavaline müügi protseduur? Alates sellest siis, kui klient siseneb poodi ja kui sa head-aega soovid.

Kõigepealt tervitan klienti, siis, vaatad, millega saad talle abi pakkuda, leiad kliendile sobivad esemed, mis talle huvi pakuvad, valite koos asjad välja. Kui kliendile sobib, siis juhata ta kassasse, teed talle hea pakumise hinna suhtes. Klient maksab ära, pakid kauba sisse ja... soovid head päeva jätku talle.

Väga hea. Kas koolitustel või kolleegide poolt on räägitud ka pretensiooni esitamise õigusest? Pretensioonide esitamise ajast?

Öö, eks ikka. Igale kliendile tuleb juurde mainida, et tal on õigus 2 aastat pretensioone esitada.

Aga kui tihe suhtlus on kaupluse juhatajaga?

Saan taga väga hästi läbi.

Ja kas ta on teid antud teemal informeerinud ka?

Jah, on.

Kas olete ka sellel teemal rääkinud, et kas peate sellest klientidele rääkima või see on teie enda otsustada?

Ee, tegelikult on enda otsustada, aga soovituslik on ikkagi igapähele mainida.

Kas on ette tulnud ka olukordi, mil klient soovib ostetud toote kohta aegust esitada?

Jaa, ikka. Kõik pretensioonid lähevad läbi meie kaupluse ja siis kui on esinenud mõni viga tootel, siis me anname asja ekspertiisi.

Aga kas meenub, meenub ka mõni värvikas juhtum?

Eeei, hetkel ei meenu küll ühtegi. Kõik on nii standardsed juhtumid, kus on lihtsalt õmblus lahti või... Klient tuleb poodi, tšeki alusel võtame kauba vastu ja saadame volitatud remondikohta.

Kuidas need olukorrad on lahenenud?

Saadame ekspertiisi, ekspertiis vaatab üle ja otsustab, kas asi tehakse korda või antakse kliendile uus toode tavaliselt.

Ahhaa, aga millised on kaebuse esitamise etapid?

Täidad selle akti, kuhu paned pretensioonid kirja, et mis tootel, võtame kliendi käest telefoninumbri ja saadame toote ekspertiisi lihtsalt. Ja siis ekspertiisist tuleb meile vastus, me helistame kliendile ja klient tuleb oma tootele järgi.

Milliseid erinevaid juhtumeid võib ette tulla? Lisaks siis nendele standardsetele õmblusest lahti situatsioonidele?

Ää, ühel oli näiteks... kasutas mingit vale pesupulbrit ja hakkas kuidagi, et mingid värvilaigud tekkisid peale ja seekord oli siis kliendi enda süü. Rohkem nagu ei tulegi ette praegu.

Mida siis kliendid kõige rohkem tagasi toovad?

Jalatseid kõige rohkem.

Millised on tüüpilised probleemid, mis jalatsitega tekkida võivad?

Ongi, et kas siis liimist lahti või õmblusest lahti.

Millisel juhul läheb asi ekspertiisi?

Absoluutselt iga kord.

Iga juhtum?

Mhmh.

Ee, aga miks olukord ilma ekspertiisita ei lahene?

Mm, meil on firmasiseselt niimoodi ette nähtud, et kõik vaadatakse Tallinnas üle.

Kas olete kursis, kes teeb teile ekspertiisi?

Mm, eks igal firmal on eraldi inimesed selle jaoks. Me saadame Tallinna kontoris ja Tallinna kontorist saadetakse edasi.

Aga, aga, aga, kaua ekspertiis tavaliselt toimub?

Kuni kaks nädalat, aga üldjuhul saab ka rutem valmis. Tavaliselt nädalaga.

Kas oskate ka öelda, millised on tavapärased tulemused või lahendused?

Pigem tuleb välja tootja süü, et siis ikkagi defektid on tootja poolt tehtud, mille kliendi, mitte ka meie poolt. Pigem tundub, et ekspertiis tuleb kliendile vastu. Vähemalt meie kaupluse puhul.

Kas olete kokku puutunud ka Tarbijakaitseameti kontrollistjate või esindajatega?

Ei ole.

Kas märkasite märtsis toimunud Tarbijakaitseameti kampaaniat „pretensioon versus garantii“?

Ee, märtsis ma ei töötanud selle kaupluses (muigab), aga kursis olen ikka, jah.

Millise mulje see kampaania jättis?

Põhimõtteliselt teeb lihtrahvale selgeks, et iga asja eest on võimalik pretensiooni esitada, aga garantii on ikkagi hoopis teine asi.

Ahaa, aga kas puutusite kokku ka kampaania infolehega?

Ei.

Aga kas olete läbinud koolitusi, kus on antud teemal räägitud?

Mmm, ma olen kaks aastat õppinud seda asja. Koolitusi küll ei ole eraldi... tegelikult ühel korral vist isegi tehti. Olen kursis kliendi õigustega ja üldse tarbijaõigustega.

Kas kaebuste esitamine tundub olevat tarbijatele normaalne tavapraktika või pigem selline erand?

Siin kaupluses küll selline normaalne. Kui ikkagi on defekt kaubal juures, siis muidugi alati tuuakse tagasi.

Et ei pea piinlikkust tundma?

Muidugi mitte.

Kui informeeritud tunduvad nii müüjad kui tarbijad antud teemal?

No müüjad kindlasti rohkem informeeritud, tarbijad, noh, igaüks ei viitsigi jamada sellega. Tšekk kadunud või siis pigem visatakse lihtsalt minema... enamjaolt ikkagi tuuakse tagasi.

Aga millised tunduvad olevat müüjate ja tarbijate peamised hirmud ja takistused nende kaebuste esitamise protsessi juures? Oskate tuua midagi välja?

Kliendi puhul ongi võibolla taksituseks see, et tšekk peab alati alles olema. Tihtilugu on nii, et sa viskad lihtsalt tšeki minema. Kui tšeki ei ole, siis kahjuks ei saa nagu vastu tulla.

Aga ei tule ühtegi värvikad näidet meelde?

(Muigab) ei tule.

Selge, ma olen igatahes väga tänulik.

Lisa 3.4. Intervjuu müüjaga 4

6. veebruar 2013

N: 20ndad

Kuidas tänane päeva möödunud on?

Vaikselt.

Kaua te olete siin kaupluses töötanud?

Kaks pool...

Kas tööle asudes toimus ka eraldi väljaõpe?

Jaa, toimus ikka.

Kas on mees ka mingid põhiteadmised, mida jagati?

No mina käsin isiklikult Tallinnas lihtsalt teises poes vaatamas, kuidas asjad käivad. Selles mõttes nagu õppisin sealt. Eraldi nagu koolitust ei olnud, aga, aga oligi põhimõtteliselt, et selle kaudu...

Kas niimoodi saab küsida, et kuidas tavaline müügiprotsess välja näeb? Oskate seda kirjeldada alates sellest momendist, kui ostja siseneb kauplusesse?

No põhimõtteliselt ikka loovalt vaatan, et kas inimene tahab abi või ei taha ja no üldjuhul me ikka küsime ka, et kas on vaja abi pakkuda või inimene ise küsib ka, et tullakse kohe sisse ja palutakse abi, kui kindlat asja vaja.

Aga kas on mingi kindel asi ka, mida peab ütlema, et näiteks pretensioonidest rääkima?

Et kas mul on ülemuste poolt käsk antud? Ei ole.

Aga kas üldse juhataja või koolitustel on sellest pretensioonide...

Jaa, ja.

Kuidas tavapraktika on, kas te ütlete kliendile seda?

Mm, inimene tavaliselt ise küsib jaa, põhimõtteliselt, jaa, ise küsib. Et kui ei küsi, siis me ei ütle küll.

Aga tarbijad küsivad selle kohta?

Jaa, jaa.

Oskavad ise küsida?

Jaa, oskavad ise küsida.

No selge. Aga kas te olete puutunud kokku ka mingi ebameeldiva olukorraga, kui klient tuleb kaebust esitama ja...

Jah, tuleb ette küll.

...et kuidas need tavaliselt lahenevad?

Noo, üritame ikka nii palju vastu tulla, kui annab tulla. Üldjuhul oleme ikka mingi lahenduse leidnud.

Aga milliseid võimalusi üldse te pakute kliendile?

No meil on niimoodi, et kui kaup ja kõik on korralik, aga oli lapsel just sünnipäev olnud ja talle juba toodi täpselt sama kink, et siis me pakume võimalust vahetada ümber selle asja... et kui on nagu meiepoolne viga, et mingi praaktoode, siis vahetame ka uue vastu ümber. Kui inimene ootab nagu niimoodi, et meil ei ole samaväärset toodet ja meie poolt on kaup katki, siis me maksame raha tagasi. Aga üldjuhul... ja siis me saame veel pakkuda kinkekaarte ka nagu vahetuseks. Et üldjuhul raha tagasi ei maksa, vaid vahetame mingi muu asja vastu.

Aga kas meenub mõni hästi ebameeldiv olukord ka seoses pretensioonide esitamisega?

Jah, aga see on sihuke pikem lugu (naerab). Pikem lugu. Aga see oli põhimõtteliselt jah, et klient nagu ise arvas, et tal on jube palju õigusi. Tegelikult ta ise nagu ei teadnudki, et tal tegelikult ei ole mingeid õigusi raha tagasi nõuda sellise asja puhul, kui tegelikult oli korralik asi. Jaa, jaa. Selle kliendiga läks küll pikalt. Pikalt oli meil seda teemat.

Aga kui klient tuleb selle oma katkise tootega, kuidas siis see protseduur välja näeb?

No ütleme nii, et kui ta ostab näiteks mingi kopteri, siis me tavaliselt saadame Tallinnasse garantiiremonti.

Aga kas ta peab mingeid pabereid täitma või kuidas see käib?

Me ise täidame. Ee, et enda jaoks nagu.

Ja kaua tavaliselt garantiiremont aega...

Nädal-kaks umbes võtab aega.

Mhmm, selge. Aga kas olete kokku puutunud siin ka tarbijakaitseame...

Jaa, jaa.

Kuidas nendega kogemused on?

Ee, no kuhu see kirja läheb? Ikka töösse?

Jah.

No selles suhtes, et kui nad tulevad, siis nad ikka alati leiavad mingi asja, mille kallal norida. Näiteks sellised täiesti pisiasjad ja mõttetud asjad, agaa, neile järelkult olulisemad. Et iga kord on et mingi protokoll saame, aga ongi, et kas mingi kleeps on mingil asjal puudu või noh, sellest ma saan veel aru (muigab), aga ühesõnaga, mingi märkme saame, aga seda järelkontrolli järele vajadust ei ole olnud.

Mhmm. Aga kui üldiselt küsida, siis kuidas tundub tarbijate teadlikkus sellel pretensiooni esitamise teemal?

No see ongi, et osad nagu nii arvavad, et kui nad ostavad midagi, siis neil on kahe nädala jooksul õigus seda kaupa tulla nagu raha tagasi nõudma. Et noh, paljud seda ei tea, et kunagi vist oli teistmoodi see seadus vist või seda hästi paljud ei tea. Muidu aga üldjuhul ma ei oskagi öelda. Üsna hästi vist. Et neid juhtumeid ei ole jah palju tegelikult (muigab).

Aga kas tundub, et inimesed julgevad tulla...

Jajajaa. Julgevad küll.

Aga kui haritud tunduvad näiteks müüjad antud teemal? Oleneb muidugi, et palju teil on olnud kokkupuuteid teiste müüjatega, aga kas üldiselt teatakse seda pretensioonide esitamise õiguse kohta?

Seda ma ei oska teile öelda. Meie küll teame, aga me ei ole sellel teemal teiste müüjatega nagu väga arutanud (muigab), et ei oska öelda täpsemalt.

Kas te panite tähele ka tarbijakaitseameti kampaaniat, mis sellel teemal oli?

Ma arvan, et nad käisid siin äkki testi tegemas, aga ma ei ole niimoodi ametlikult küll kuulnud.

Telekas oli reklaam, kus Metsatöll läks proovesinemisele...

Seda küll ei pannud tähele.

Nii, nüüd ongi peamine küsitud. Täna selle aja eest.

Lisa 3.5. Intervjuu müüjaga 5

6. veebruar 2013

N: 30ndad

Kuidas tänane päev möödunud on?

Väga hästi, tõiselt.

Kaua te siin kaupluses töötanud olete?

Siin konkreetsetes kaupluses läheb nüüd, kaks kuud olen siin töötanud. Muidu selles firmas olen kolm aastat olnud.

Ja kuidas on teie ametinimetus?

Vanemmüüja.

Kas mäletate ka seda, kas tööle asudes toimus eraldi väljaõpe või räägiti konkreetsetest asjadest, mida peab teadma?

Kindlasti, kõik alates kaupade tundmisest, käsitlemisest, samamoodi, ehh, no ongi üleüldine, et millega see kauplus tegeleb see firma, et ma tunneksin kaupa ja oskaksin seda kliendile näidata. Et kõik, kõik see.

Kas räägiti ka pretensiooni esitamise õigusest?

Ja. Selle kohta on olnud nii koolituse raames, kui ka kõik juhatajad räägivad sellest.

Kas teile on ka öeldud, et peate klientidele pretensioonide esitamisest rääkima?

Jaa, ikka peab teavitama ja väga paljud kliendid ka ise küsivad, et kas on kaks aastat jaa, see on väga oluline kliendi jaoks.

Aga kuidas tundub, kas kliendid rõõmsasti küsivad seda või pigem pelgavad?

Ee, ütleks, et ei pelga. Et pigem on see, et see käib asja juurde, et ta tuleb kassasse ja kohe küsib seda.

Aga kas on ka mingeid ebameeldivaid juhtumeid seoses kaebuste esitamisega?

Ee, no kindlasti on. Kui on ikka ärritunud kliente ja tuleb öelda, et jääge nüüd rahulikuks. Aga pole probleemi, mida pole võimalik lahendada, et kõik probleemid on meil lahendatavad.

Kui klient tuleb siia oma katkise esemega, siis mida te talle pakute? Kuidas see protsess välja näeb?

No kui on tootmisviga, siis pakume asendust, mille ka tavaliselt leiame. Et kas on siis nõus kohe sama mudeliga või vaatame mõnda teist mudelit. Alati leiame mingi lahenduse.

Aga kas asjad lähevad tavaliselt ka ekspertiisi?

Mõningad asjad kindlasti, et millel on, et kohe ise ei tuvasta või ei ole teadlikud.

Kaua ekspertiisis tavaliselt aega läheb?

Maksimum aeg on üldse kaks nädalat, mis on lubatud, aga kindlasti üritame kiiremini, et nii nädal või poolteist. Selle ajaga ikka üritame ära...

Aga kui tihti tuleb seda ette, et ekspertiisis selgub, et on kliendi süü?

Mm, no ikka mõningaid juhtumeid on, aga eks need on täitsa erinevad, et oleneb täiesti hooajast ja kuidas kasutatakse ja kas hooldusvahendeid kasutatakse. See kõik on väga oluline.

Kas teil on olnud siin kokkupuuteid ka tarbijakaitseametiga?

Mõningaid juhtumeid on olnud küll, et... kuid need on olnud lahendatavad. Need on lahendatavad olnud. Kokkuvõttes on jäänud ikka, noh, mõlemale poolele positiivne mulje, et ei ole midagi olnud...

Aga kas te märkasite ka eelmisel aastal toimunud tarbijakaitseameti kampaaniat, pretensioon versus müügigarantii?

Jaa, seda ikka nii raadiotest kui igalt poolt kuulutati. Ikka.

Kuidas teile tundub? Kas see oli piisavalt informatiivne?

Usun küll, sest peale seda tundub küll, et kliendid on teadlikumad oma õigustest ja väga palju on rohkem neid kliente, kes selle kohta küsivad. Muidu varem ei olnud nii väga neid nii teadlikke kliente ja ei teatud, et kaua see pretensioonide esitamise aeg on, aga nüüd usun, et on rohkem.

Milline oleks üldhinnang, mille kliendile annaksite pretensioonide teadlikkuse osas?

Hmm, no kui ikka on see kaks aastat see pretensioonide esitamise aeg, siis ikka soovitan pöörduda kaupluse poole, et noh. Jalanõud on, et vahepeal on ikka nii, et on tootmisviga ja kui kaks aastat ikka peaks see eluiga neil olema, siis usun, et kliendid ei peaks seda kartma, et poodi tagasi pöörduda, et kindlasti soovitan.

Nii. Ma nüüd rohkem ei sega teie tööd. Aitäh.

Lisa 4. Tudengitööde kokkuvõte

Töö autorid	Informandid	Asjad	Tähendused	Oskused, teadmised	Pretensiooni lahendus
Andresen ja Pruul 1	1N50 Tallinn Konsultant 2M28 Pärnu Tarkvaraarendaja 3M24 Tallinn Pressiesindaja 4M22 Tallinn Tudeng 5M22 Tallinn Tudeng 6N21 Pärnu Klienditeenindaja 7N21 Tartu Tudeng 8N20 Tartu Tudeng	Teadlikud tšeki alles jätmise ja pretensiooni esitamisel ostu tõendava dokumendi näitamise nõudest. Pretensioonide esitamine kallimate asjade puhul. Pretensioon esitatakse rohkem jalanõude ja tehnika osas.	Kaheksast vastajast kuus seostas pretensiooni esitamise mõistega rahulolematusega soetatud toote või teenuse suhtes, vaid kaks vastajat tõid välja toote või teenuse defekti. Garantiiga seostati neljal korral toote defekti või tarbijast sõltumata tekkinud viga. Samuti seostati garantiiga erinevalt pretensioonist ka toote tasuta parandamise või asendamise võimalust, aga pretensiooni esitamise põhjust oli keerulisem selgitada . Nii piirduiti üldsõnalise variandiga, et tarbija pole lihtsalt rahul tootega ning esitab selle pärast kauplejale kaebuse, kui tegelikult on pretensiooni esitamise võimalus siiski toote puuduse esinemise korral. Kahe kuu jooksul pärast tootel defekti avastamist pretensiooni esitamise õigust aeti segamini ostust loobumise perioodiga (14 päeva). 6N21 „No ma ei ole üleüldiselt väga see kaebajainimene. Kui üldse midagi on katki läinud siis ma arvatavasti ei ole midagi teinud, uue ostnud lihtsalt.“ 7N21 „Ma väldin asjade tagastamist/väljavahetamist, kuna klienditeenindajad pole eriti meeldivad.“	Pretensioonide esitamisega kaasneva kompensatsiooniõigusega olid vastajad üldiselt kursis . Teati, et neil on õigus kompensatsioonile, toodi välja kolme kompenseerimisviisi : õigus saada raha tagasi, õigus vahetada toode samaväärse toote vastu välja või õigus vahetada toode välja sama, aga terve toote vastu.	Intervjueeritavate esitatud pretensioonidele on alati kaupleja poolt lahendus pakutud . 2M28 „Kuna vastavat toodet enam Eestist saada ei olnud, lubati mul endale asendustoodete valida esialgse summa ulatuses. Ostsin uue ja parema hiire ja pidin pisut lisaka maksma.“ 4M22 „Siis läks see ekspertiisi ja anti uus pleier.“ Kahe juhtumi puhul välja pakutud lahendus ei vastanud tarbija ootustele. 5M 22 „Tossud saadeti kaheks nädalaks ekspertiisi , aga kuna see aeg oli ostja jaoks liiga pikk, loobus ta sellest ja jättis endale oma katkised tossud.“
Zereen 2	Uurimuse valim koosnes kuuest isikust, neist kolm olid naisisikud ning kolm meesisikud. Küsitletud olid vanuses 20-25. Respondentide hulgas olid Tartu Ülikooli	Garantiid peeti pretensioonist kindlamaks ning konkreetsemaks, kuna see toimib kindlate tingimustega fikseeritud dokumendi alusel , mille saab ostuga kaasa.	Pretensiooni all peeti pigem silmas teenuse osutaja teavitamist oma meelepahast . Enim toodi välja näiteks rahulolematust kogetud teenindusega (liiga aeglane) või ebakvaliteetsete toodetega (nt hallitanud leiva serveerimine kohvikus), ning selle väljendamist pretensiooni esitamise kaudu. Pretensiooni mõistet vaadeldi pigem	Asutuselt eeldati toote välja vahetamist, vea kõrvaldamist või raha tagasi maksmist.	Kõik vastanud väitsid, et neil on olnud kogemusi seoses puudusega tootega, neist kolm olid seetõttu ka pretensiooni esitanud. Pretensiooni esitamise ajendina toodi välja ka toidu liiga pikk ooteaeg

	ning Maaülikooli tudengid järgmistelt erialadelt: metsandus, veterinaaria, põllumajandus-saaduste tootmine ja turustamine, kommunikatsiooni-teadus, bioloogia, geograafia. Respondentidest neli õpivad magistrantuuris, kaks vastanut on bakalaureuseõppe tudengid.	Pretensiooni esitamise õigusega seda ei seostatud. Seostati ennekõike kogetud ebameeldiva või ebakvaliteetse teeninduse või tootega toitlustussfääris .	abstraktsena , millele võib tulemus järgneda, aga ei pruugi. Rõhutati ennekõike seda, et pretensioon on pigem „ kaeblemine “ või oma meelepaha avaldamine. Pretensiooni esitamise aeg varieerus paarist kuust kahe aastani „ kaks nädalat või kaks kuud, ma täpselt ei mäleta “, või „ paar kuud või aasta “. Neli vastanut teadsid täpselt , et see õigus kehtib kaks aastat. Pretensiooni ja garantii vaheline võrdlus oli segadust tekitav . Õeldi ka otse, et „ väga vahet teha ei oska “. Garantii all mõisteti ennekõike seda, et selle alusel vahetatakse kaup välja, parandatakse ära või antakse samaväärne toode vastu juhul kui sellel ilmneb mingi tarbijast sõltumatu funktsionaalne puudujääk. Pretensioon on n-ö pehmema probleemi korral, kui toode otseselt ei ole katki, ent ei funktsioneerib vastavalt ootustele või lubatule .		sisuliselt tühjas kohvikus ning ebakvaliteetne toit kaubanduskeskuses, mille tuvastamisel juhiti probleemile ka saalitöötaja tähelepanu. Üks vastanu viis poodi tagasi vahvlimasina, ent kuna poes ei olnud sobivat alternatiivi ning masina parandamine polnud võimalik, maksti talle raha tagasi.
Õun ja Varandi 3	12 inimest, kellest 8 olid naised ning ülejäänud 4 meessoost. Vanuseklassis 16-55. 8 respondenti 12st õpivad ülikoolis järgmistel erialadel: ajakirjandus, sotsioloogia, majandus ja aiandus. Kõik 8 on bakalaureuseõppe tudengid. 3 respondenti olid tööalaselt hõivatud järgmistes ametites: arst, juhataja ning müüja. 1 intervjuueeritav õpib		Pretensiooni mõisteti ei osatud täpselt määratleda, kuid 12st 7 teadsid, et pretensiooni saab esitada 2 aasta jooksul . Pakuti ka varianti 2 nädalat. See võib olla otseselt tingitud asjaolust, et mitmel pool lisatakse kas ostutšekkidele või muu tahvelinfona poodidesse kirje, et kaupa saab tagastada 2 nädala jooksul . Pretensiooni esitamist seostatakse ka pikaajalise protsessiga ning ei soovita selle peale enda aega kulutada. 7 vastanutest pani pretensiooni võrduma mõistega kaebus . 10 vastanutest leidsid, et pretensioon tähendab kokkuvõtvalt rahulolematust ostetud kauba suhtes. 2 vastanutest leidsid, et pretensiooni on ka rahulolematus poe teeninduse või üleüldise õhkkonnaga . Pretensiooni peetakse vabatahtlikuks rahulolematuse	4 inimest 12st teadsid, et neil õigus toodet vahetada või saada uus toode asemele (ka tähendus).	"Näiteks ostsime arvuti, mille kõvaketas läks kohe katki, samal päeval. Ja pood ütles, et nemad ei vastuta ning, et viige arvuti ise remonti.", "Müüjad on üritanud nihverdada , aga ema, kes annab ja on saanud TKA koolitusi, teeb müüjatele kõik õigused ja kohustused selgeks." "Mõningaid mõtteid on olnud, aga üldiselt jääb see a) ajapuuduse b) julgusepuuduse ja c) viitsimispuuduse taha kinni. Kuigi meedias jääb

	keskkoolis. 9 vastanutest elas Tartus ning ülejäänud kolmest üks Helsingis, teine Jõgeva maakonnas ning kolmas Tallinnas.		väljendamiseks, millega ei pruugi kaasneda kahju korvamine tootja või müüja poolt. <i>"Pretensioon on kliendi rahulolematus tarbitava kauba/teenuse suhtes."</i> Kuid rahulolematus ei ole alati tingitud toote defektist. Garantiid seostasid kolm vastanut sõnaga " kindlus ". <i>"Kui ma ostan teatud kauba, siis mul on kindlus, et nad parandavad või vahetavad toodet, kui see on praak näiteks."</i> <i>"Garantii on nagu kindlustus, kuid piiratud ajaga."</i> 4 vastanut vastasid garantii tähendusele väga täpselt. Näiteks: <i>"Garantii on ajavahemik, mille jooksul müüja on võtnud vastutuse oma kauba eest ning mõne defekti ilmnemisel on ta kohustatud vahetama selle välja või muul moel kahju hüvitama."</i>		<i>vastupidine mulje, on sees ikka selline tunne, et ega see niikuinii ei aita. Võib-olla näib liigse vaidlemisena ka ja keegi ei taha väga oma vabast ajast lihtsalt minna tuju rikkuma."</i> , <i>"Müüja ütles, et see on ise tekitatud, kuid ei olnud. Aga nad parandasid lõpuks ikka ära."</i>
Armei ja Paddar 4	9 isikut, nendest seitse naissoost ja kaks meessoost. Küsitluses osalesid 20–25-aastased eestlastest tudengid, kelle elukohtadeks on valdavalt Tartu, Tallinn, kuid kaks inimest elavad ja õpivad mujal Euroopas.	Pretensiooni esitamise õigust seostati nii tarbeesemetega kui ka restoranis saadud toitude osas kaebuse esitamisega. Kardetakse ka seda, et ilma ostutšekita on võimatu ostu tõestada (kes ikka viitsib iga asja kohta neid tšেকে koguda).	Vastustest selgus, et tihtipeale ei tehta pretensiooni ja müügigarantii mõistetele vahet . Müügigarantiid peetakse enamasti millekski, millega on õigus defektiga toode aja möödudes uue vastu vahetada või toode tagastada ning arvatakse, et see tuleb kõikide kaupadega kaasa. Pretensiooni esitamise õigus on aga tundmatum mõiste ning seda arvatakse olevat õiguseks kaevata ebaterve või ebakvaliteetse kauba puhul müüjale, kes on kohustatud kauba kas ümber vahetama või raha tagastama ostjale. Ka arvatakse, et on õigus kaevata toote või teenuse puhul, mis lihtsalt ei meeldi. Enamik küsitlustele vastanutest arvas, et tarbijal on õigust kaebust esitada 14 päeva või 6 kuu jooksul . Ainult üks inimene vastas õigesti ja ütles, et selleks on 2 aastat. Kõige levinumaks vastuseks võib pidada: „kui asi läheb katki, ostan uue“. Pretensiooni esitamine on pikk ja tülikas protsess ning tekitab piinlikkust .	Oldi veendunud, et on võimalik kohe raha tagasi saada. Uue toote või kauba parandamise variante ei toodud nii palju välja.	Minnakse kergema vastupanu teed ja ostetakse uus toode või parandatakse see oma raha eest.

5. Paalberg	M1-teatrihuuline semiootikatudeng(21) N1-ehtekunstik ja semiootikatudeng(21) N2-spordihingega filoloogiatudeng(21) M2-majandusteaduse huvidega materjaliteadusetudeng (21) M3-vabameelne metsamajandustudeng, kes omab töökogemust müügiavallas.(22)	N1: "Kuna ma ise polegi väga mingit tehnikat näiteks omale niimoodi ostanud, siis on hea, et ma seda nägin, et nagu tulevikus päris hea teada. Kui see mul just meelest ei lähe jälle." N2: " ;--; kui endal probleem tekib, siis uurin erinevaid võimalusi niikuinii internetist ."	M2: "Asjadele kehtib kahe-aastane garantii , aga missugustele asjadele-kõigele ei kehti ju? Aga mul on võimalik seda järgi uurida ju. Õigus esitada kaebus-mis see nagu tähendab? " M1: " Kui juba nii arhailine vend nagu Kalevipoeg hakkama saab, siis ega reklaamivaataja saa kehvem olla. Aga ma ise ei ole midagi küll tagasi viinud või millegipärast hakanud kaebust esitama." M3: „;---; aga kuna ma poes töötanud siis tean ise ka kuidas need asjad käivad. ;...; No põhimõtteliselt võib öelda, et iga päev toodi midagi tagasi. Aga me ütlesime neile ka juba müües, et kui garantiiaeg on läbi, siis võite ainult Tarbijakaitse poole pöörduda. "		N2: " Endal oli taoline kogemus laptopiga seoses. Lõppas läks katki kui Ecuadoris olin ja vahepeal sai garantii ka läbi, seega polnud võimalust õigel ajal arvutit remonti saata [...]. Ja kui ma juba olin tagasi Eestis, oli arvuti ostust palju aega möödas ja lihtsalt arvasin, et kuna garantii sai läbi, siis peaksin ise kõik remondi oma tarkust maksma. "
Jets ja Ups 6	M1 - 25-a. meessoost ajaloomagister; N1 – 22-a. naissoost ökoloogiat õppiv tudeng; M2 – 22-a. meessoost tudeng; N2 – 26-a. naissoost müügikonsultant; M3 – 23-a. ms. tudeng		M1 tõdes, et ega ta eriti tugev oma õiguste eest võitleja ei ole ning pahatihti jääb taoliste teeninduskvaliteeti ja tarbijaõigusi puudutavate probleemide lahendamine viitsimatuse taha. Peamiseks probleemiks ei ole tarbijaõiguste mitte tundmine, vaid pretensiooni esitamise protsessi keerukus . Kaebuse esitamine ei tähenda veel, et asjad laabuksid.		N2 - isiklik kogemus puudus, küll oli tema ema prillipoe lohaka töö ja kauba rikkumise pärast Tarbijakaitseametisse pöördunud, kust ta omakorda suunati Prillipoodide Liidu poole, kust lahendust ei tulnud.
Kimmel ja Sõorumaa 7	N21 N22 M24 M25 N47		M23: [...] kuid tõesti ei teadnud ma ennem, et võin oma pretensioone kauba kohta esitada ka peale garantiid . N47: Ikka, tarbijakaitse andmed, ka kaheaastane kaebuse esitamise aeg polnud mees. M25: No, mitte uut aga mälu värskendust, et kauba tagastamise õigus on 2 aastat. N22: Ega ma eriti hästi kursis polnud enne, kui kaua seda kaebust esitada tohib. Ma poleks uskunud, et see on nii pikk aeg . Sellesmõttes sain jah. Tegelikult ma seda ka ei teadnud, et pärast garantiid võin ka veel kaebuse esitada		N21: Ma ei tea kas see päris siia alla kuulub aga siis kui mul arvutil paneel ja klaviatuur katki olid, siis viisin selle esindusse, kuigi mul oli garantii ammu juba läbi ning nad vahetasid kõik välja ja ei küsinud mitte midagi selle eest!

Kula ja Velsker 8	N45 M23 M39	N45: : „ <i>No muidugi suurte ostude puhul.</i> “ N23 teavet saanud tehnika- või elektroonikapoodides	Viie intervjuueeritavast oli ainult üks teadlik sellest, et kaupadele kehtib 2-aastane kaebuse esitamise õigus . Samuti ilmnes, et nad polnud harjunud ostu sooritades müüjalt täiendavat informatsiooni garantii ja tagastusõiguse kohta küsima. N45: „ <i>No muidugi suurte ostude puhul. Kui me räägime autoostust ja millestki hinnalisest, see on teine asi. Aga muidu...ainus koht, kus ma vahel küsin tagastamise võimalus kohta, on rõivapoes. Seal ma lihtsalt kardan, et hakkan hiljem kahetsema.</i> “ M23 ütles, et tema on garantii kohta teavet saanud peamiselt ainult tehnika- või elektroonikapoodides , kus paljudele kallimatele asjadele on garantii isegi kauem kui kaks aastat. Küsitluses osalenud 45-aastane naine soovis aga teada garantii ja kaebuse esitamise õiguse erinevusest . Tarbijakaitseameti poole pöördumine küllaltki keeruka ja väsitava protsessina .	Kõige enam tekitaski intervjuueeritavates küsimusi see, milliste tingimuste korral saab tarbija toote kindlasti paari aasta jooksul tagastada . Nad näisid kahtlevat, kas tootjale on võimalik selgitada, et tema pole eset ise rikkunud. „ <i>Minule tundub, et mõnede asjade puhul on väga keeruline müüjale selgitada, et seda pole ise katki teinud. No kuidas seda tõestada?</i> “	M39 rääkis, et temal on pidevalt olnud probleeme mobiiltelefonidega ja nende garantiidega. Viis pool aastat vana telefoni, millel oli kuulariga probleeme, esindusse ja talle öeldi, et kuular on tema enda süül katki läinud ja seega garantii ei kehti. Paranduse eest küsiti vana raha järgi ligi tuhat krooni, mille maksmisest ta loobus, sest telefon polnud enam nii palju väärtki. Seejärel otsustas ta mobiili ise ära parandada ning see töötab tänase päevani korralikult.
Neemre ja Randmer 9	N22 N30 N32 M24 M55	“ <i>Öeldakse küll, et ostutšekk tuleb alles hoida, aga osades poodides räägitakse sellest rohkem, prestiižemad või nii, “ (N22); “Minu meelest oleneb see teenuse liigist ja valdkonnast - usun, et parem olukord on rõiva- ja jalanõudepoodides, samuti olen kuulnud sarnast informatsiooni antavat tehnikapoodides, kuid igapäevaste tarbeasjade ostude</i>	Kõik vastanud leidsid, et pretensiooni esitamise protsess on iseenesest väga tülikas ja aeganõudev , kuid mitte liiga keeruline. Kergem on osta uus asi, kui tegu pole tehnika, mööbli või mõne muu hinnalisema esemega . N32: “ <i>Ma arvan, et Eesti tarbija tegelikult on muutunud üha teadlikumaks oma õigustest. Esiteks seetõttu, et konkurentsituatsioon turul kauplejate osas on tihenened – parem klienditeenindus, kvaliteetsemad tooted muutuvad kaupmeeste jaoks järjest olulisemaks. Samuti sotsiaalmeedia levik, kus inimene saab vahetult oma emotsioonid kõigi sõprade ees välja elada – ja tavaliselt antakse ikka alati nõu oma õigusi kaitsta, vältida halba kaupmeest või siis otsida abi</i>	Kõik vastanud leidsid, et pretensiooni esitamise protsess on iseenesest väga tülikas ja aeganõudev, kuid mitte liiga keeruline .	

		sooritamisel küll sellest ei informeerita,” (N32); “Kõik toonitavad, et tšekk alles hoida. Tihti lisatakse ka, et hooldada tuleb vastavalt juhendile ning kasutada samuti,” (N30).	Tarbijakaitseametist. Ehk siis tegelikult on keskkond, kommunikatsioonivormide muutumine ja tihenev konkurents meie teadlikust tõstnud,” M55: “ Kui mul läheb mõni väiksem või odavam asi katki, siis ma ostan uue või viin asja remonti . Ma ei viitsi jamada või vaielda ei müüjatega ega tarbijakaitsega.”		
Salme ja Märtna 10	10 inimest, kelles kuus naist ja 4 meest vanuses 19-30 aastat.	Pretensioonide esitamine olulisem kallimate asjade ja suuremate ostude puhul.	Konkreetselt 2-aastase pikkuse kauba tagastamise õiguse kohta teadis 4 vastajat 10-st. Vastajad võivad küll oma õigusi tunda, kuid ei taha „ oma aega raisata “, sest nad leiavad, et „see klienditeenindaja nagunii ei oska mind aidata .“ Kui just ei ole tegemist suure summa kaotamisega, ei taha tarbijad ka sellele ülemäära aega kulutada. Pooled vastajad hindavad tarbijateadlikkust madalaks ja pigem usuvad, et tavatarbija on pigem kannataja positsioonil . Ühe konkreetse näitena tõi üks vastaja välja kogemused ebakvaliteetsete kingadega, mille lagunemisel on poes müüja pidanud põhjuseks "valesti kandmist" või "vale ilmaga kandmist" .	Klienditeenindaja pädevused.	7 vastajat 10-st kogenud kaupmeeste poolt lahket, vastutulelikku suhtumist ning üldiselt positiivse hinnanguga . 3 vastanud tõid välja müüjate ülbuse, vastumeelsuse kliendiga probleemide korral suhelda, pretensioonide mitterahuldamise ja tarbijate õiguste puudumise .
Arula ja Õis 11	5 intervjuueritavad vanuses 21-42 N42 M22	Kallimate toodete puhul oluline garantii olemasolu. Odavamate asjade puhul parandavad ise. Garantii ja pretensiooni õigust kasutatakse pigem jalatsite ning suuremate tehnikatoodete puhul . Rõivaste ja odavamate kaupade puhul ei vaevu inimesed enamasti oma aega raiskama.	Rõivaste ja odavamate kaupade puhul ei vaevu inimesed enamasti oma aega raiskama . Seda enam, et arvatakse ennatlikult – tarbijale nii kui nii soodsat lõpplahendust ei leita, vaid nagu kasiinos – maja võidab alati!	Näiteks tekkis kohe küsimus, et milliseid kaupu ma siis saan tagasi viia? Kas ma võin poest ostetud piima ka kahe aasta pärast tagasi viia? Odavamate asjade puhul parandavad ise .	N42 sülearvuti aastane garantii oli just läbi saanud. Elioni teenindaja ei soostunud toodet garantiiremonti saatma, väites, et garantii on läbi . Kohe pakuti välja tasuline remont , ooteajaga üks kuu. Klient ei nõustunud , sest oli teadlik 2-aastasest pretensiooniajast. Pärast pikki vaidlusi otsustati sülearvuti tasuta ära parandada.

Ilves ja Järvekül 12	52-aastast kõrgharitud naisterahvast 21-aastast keskharidusega tüdrukut 30-aastast kõrgharitud meesterahvast 28-aastast kõrgharitud meesterahvast 21-aastast keskharidusega noormeest	Läbivate teemadena torkasid silma jalanõude kehvast kvaliteedist tingitud tootetagamist lood. Kolm intervjuueeritavat viiest meenutasid jalanõude tagastamist. Kolmel juhul neljast võeti tooted tšeki alusel tagasi, saadeti ekspertiisi ning seejärel pakuti võimalust saada raha tagasi või sama jalanõu uus paar.	Ükski meie poolt intervjuueeritud inimestest ei suutnud teha vahet pretensioonil ja garantiil . Samuti ei olnud ükski intervjuueeritavatest kursis, et neil on õigus 2 aasta jooksul pärast kauba soetamist esitada selle suhtes pretensioon. M28 ütles, et tal ei olnud ei aega ega energiat hakata kompensatsiooniraha taga ajama. See oli üllatavalt küllaltki läbiv suhtumine meie intervjuueeritavat juures. Ükski viiest intervjuueeritavast ei maininud, et neile oleks kordagi seletatud võimalust esitada kauba suhtes pretensioone kahe aasta jooksul pärast kauba soetamist.	Viiest intervjuueeritavast kolm töid välja, et neile pakuti kahju hüvitamist või müüjapoolset toote parandamist. Saadeti ekspertiisi ning seejärel pakuti võimalust saada raha tagasi või sama jalanõu uus paar.	N21 rääkis, et kui ta läks Maxima poeketist ostetud kõlareid sinna tagasi viima, kuna need üks kuu pärast garantiiaja lõppemist töötamast lakkasid, öeldi talle, et kuna garantiaeg on läbi , siis ei ole nemad kohustatud midagi katki läinud tehnikaga ette võtma .
Jüri mäe ja Kesküll 13	Intervjuueeritavad kuulusid vanusesse 20-30 ning kõik nad on tudengid, kes õpingute ajal elavad Tartus. N1 N2 N3 N4 M1 M2 M3 M4	Kõige suuremaks probleemiks on jalanõud või laptopi akud .	Vastajate jaoks uus info, et kaebuse saab esitada kahe aasta jooksul pärast toote ostmist. N1: „Tekib selline tunne, et oh kui miskit peaks juhtuma, siis saab pärast garantiiaega ka veel kaebust esitada , ma ei teadnudki seda veel ja oh kui hea.“ N2: „Ka sõnum oli üllatav, ma ei teadnud, et kui garantii on aasta , siis kaebuse saab esitada tegelikult kuni 2 aastat .“ N3: „Kaebuse esitamise võimalusest kahe aasta jooksul, mina ei teadnud enne reklaami nägemist.“	Poodi minnes öeldi talle, et aku ei käi garantii alla ja uue aku peab eraldi ostma. Jalanõude puhul ei vaevu inimesed aga neid poodi tavaliselt tagasi viima, ostetakse kas uued või viiakse need kingsepa juurde.	“Ma pole kunagi nii ribades kingadega käinud, kui nende uute kingadega selle tööpäeva lõpus.” Tema kingade tagasi viimise kogemus oli meeldiv. Ta maksis väikese summa juurde ja sai endale uued kingad. Neg. kogemus: poodi minnes öeldi talle, et aku ei käi garantii alla ja uue aku peab eraldi ostma.
Mõttus ja Toompere 14	32-a. mees Tartust, jurist, kõrgharidus (M32); 55-a. naine Ida-Virumaalt, raamatupidaja, kutseharidus (N55), 65-a. mees Ida-Virumaalt, firma juhataja, kõrgharidus (M65); 23-a. naine	<i>Kui asi on väga väikese maksumusega, siis ei viitsi tagasi viia, sest aeg ja raha, mis selle tagasi viimise peale kulub, on palju väärtuslikum.</i> ” (M65) “Mul ei tule ausalt öeldes vahepeal garantii pähegi, sest ma ei tea	“Raudselt on neid asju olnud, aga enamasti olen lihtsalt mingi “oh well”. A la, kui riietega, siis parandan ära või viskan lihtsalt minema , aga ma olen üldiselt siuke passiivne inimene . Ilmselt mingi elektroonikaga käitüks teistmoodi, aga pole juhust olnud.” (N23) “ Tüütu on neid asju tagasi viia, pigem olen proovinud ise ära parandada. Kui asi on väga väikese maksumusega , siis ei viitsi tagasi viia, sest aeg ja raha, mis selle tagasi viimise	“Läksin aga poodi tagasi ja küsisin uut kannu.” (N55)	“Ostsin endale lugude digitaalse salvestaja ja lubati maad ja ilmad kokku. Pole siinamaani õieti tööle saanud seda.” (M32).

	Tartust, üliõpilane, kõrgharidus omandamisel (N23); 24-a. naine Tartust, üliõpilane, kõrgharidus omandamisel. (N24).	<i>kunagi, kus paberid on või kui kaua aega ostmisest möödas on.</i> ” (N24)	<i>peale kulub, on palju väärtuslikum.</i> “ (M65)		
Ahtijainen ja Kukk 15	Valim koosnes 6-st isikust, kellest 2 olid meessoost esindajad ning 4 naissoost esindajat, vanusega 21-25a. Vastanud olid järgmistel erialadel: kommunikatsioon, semiootika, sotsiaalteadused, õigusteadus ja ökoloogia. Nendest kaks on magistriõppe üliõpilased ja neli bakalaureuseõppes.	Pretensioonide esitamisega seotud asjad: a. Söögikohas tellitud piim oli halvaks läinud; e. Saabaste kontsade kulumisel kahe nädalaga esitasin pretensiooni kauplusele, kust saapad ostetud olid koos müügigarantiist tulenevate kohustustega, mida müüja oli kohustatud täitma.	Mõistete pretensioon ja müügigarantii selgitamine tekitas vastajates kohati raskusi . „Võimalus avaldada arvamust mingi toote suhtes, millega rahul ei ole.“ “Pretensioon on lühema aja perioodi jooksul esitatav kaebus. Müügigarantii näib olevat kindlamini määratletud dokument pikema aja perioodi vältel kasutamiseks ” või “Pakun, et pretensiooni saab esitada vigase toote ostmisel, ent garantii tagab selle, et ostmise hetkel tervel tootel mõne aja jooksul vigu ei teki”. Pretensiooni esitamise aeg: “Ausalt öeldes ei tea, äkki kaks aastat” või “Äkki jah 2 nädalat. Pole kindel”. Aetakse segi sellega, et kaupa on õigust tagastada või välja vahetada 14 päeva jooksul.	Pooled vastanutest arvasid, et pretensiooni saab esitada, kui kaubal esineb vigu, on kvaliteedi või toimimise puudused. „Ostust oli möödunud kolm nädalat. Kauplus nõustus ilma lisaekspertiisi tegemist, et tegemist on tootja poolse veaga, mistõttu asendatakse asi tootja kulul.“	„Ostust oli möödunud kolm nädalat. Kauplus nõustus ilma lisaekspertiisi tegemist, et tegemist on tootja poolse veaga, mistõttu asendatakse asi tootja kulul.“
Madiste ja Kask 16	M19 – Tartu, tudeng; M22 – Tartu, tudeng; N26 – Tartu, emapuhkus, kõrgharidus; N28 – Tartu, IT-alate töökoht, kõrgharidus; N31 – Tartu, kontoritöötaja, kõrgharidus omandamisel; N48 – Tartu, kodune, kõrgharidus; N84 – Tartu, pensionär, keskharidus	Kolmel näitel olid probleemseteks toodeteks jalanõud .	Pretensioonide esitamise õiguse pikkuseks pakuti kahest nädalast kahe aastani . Kolm vastanut arvasid, et garantii ja pretensiooni esitamise õigus võivad olla samad , ülejäänute arust mitte. Nende erinevust ei osatud ühelgi korral täpselt välja tuua. Pakuti, et garantii on „kindlam“ . Lõpuks vahetas problemaatilise osa välja, kuid sedagi kolmenädalase viivituse ja edasilükkamisega .		Vastanute kokkupuuted defektsete toodetega on olnud üsna pettumust valmistavad. Kolmel näitel olid probleemseteks toodeteks jalanõud, ühel juhul neist ütles müüja, et saapad ei kuulu garantii alla . Kuid üks vastanu oli tagastanud defektseid kingi korduvalt, saades üsna lihtsalt vastu uued jalanõud või osa hinnast kompensatsioonina.

Laane ja Reiska 17	10 intervjuueeritavat, kellest seitse naist ja kolm meest vanustes 20-48. Esindatud olid nii põhi-, kesk-, kesk-eri- kui ka kõrgharidusega Tallinna, Tartu, Võru ja Pärnu elanikud sellistest erinevatest valdkondadest nagu kommunikatsioon, toitlustus, psühholoogia, sport, tehnoloogia, haridus ja teenindus.		Esineb arvamust, et müügigarantii teema on väga segadusttekitav teema. Esines arvamust, et garantii ja kaebuste esitamisel on eelkõige tähtis müüja või klienditeenindaja suhtumine . <i>“Muljed on sellised, et kindlasti on kasu, sest tihtipeale müüjad annavad puudulikku infot või siis seisavad igati selle vastu, et sa saaksid oma õiguste eest seista.”</i> <i>“--- Sai müüjale tagasi viidud ja nad üritasid ümber veenda, et ei tea kas see ikka läheb garantii alla st ei võetud kuigi hea meelega kohustust ja üritati selgeks teha, et ise oled jobu. ---”</i> . <i>“See konkreetne reklaam annab selgelt teada, et kaks aastat on võimalik kaebust esitada.. aga jah.. ma teadsin seda varem ka.[..]. Müügigarantii ja pretensiooni erinevus süü ja välja ei tulnud. Kusjuures ma ei teagi üldse mis vahe neil on tegelt..”</i>	Paar vastajat väitsid, et tavaliselt ei viitsi nad garantiiteenusega tegeleda ja üritavad näiteks toodet ise parandada .	
Markson ja Põld 18	5 vastajat (4 tudengit ja 1 kõrgharidusega tööinimene)	Ühel äärmuslikumal juhul viis klient 1600 kroonised saapad pärast paarikuist kasutamist, kui garantii veel kehtis, poodi tagasi. Väiksemate ja mitte nii hinnaliste toodete puhul ei soostu mõned inimesed poodi tagasi pöörduma.	Kõik vastajad teadsid, et neil on õigus viia katkine/mitte töötav toode poodi tagasi ja esitada kaebus, kuid nendest 3 olid kursis kahe aastase pretensiooni esitamise ajaga . Juhtum, mil klient pöördus fotokaamera objektiivi purunemise tõttu poodi tagasi, pikalt oli toode remondis . Hiljem öeldi, et objektiiv oli purunenud kliendi oma süül ning anti talle kaks võimalust: kas remont/ekspertiis kinni maksta või jätta kaamera poele hüvitiseks. Omaette probleemiks pretensiooni esitamisel on ajakulu . Küsitlusest selgus, et mõned inimesed väiksemate ja mitte nii hinnaliste toodete puhul ei soostu poodi tagasi pöörduma, sest nad teavad, et see protsess võtab kaua aega .	Toote ekspertiisi saatmine ning sellega kaasnevate õiguste teadmine. Kardetakse Tarbijakaitseameti poole pöörduda, sest ei teata kindlalt, millised ankeete on vaja täita, kellega ühendust võtta, kaua see aega võtab .	Klient viis saapad pärast paarikuist kasutamist, poodi tagasi ning kuna vahepeal oli saabaste hind -50% langenud, sai ta uued saapad ja pool raha tagasi . Teisel juhul pöördus klient fotokaamera objektiivi purunemise tõttu poodi tagasi, toode oli pikalt remondis. Hiljem öeldi, et objektiiv purunes kliendi süül ning anti talle kaks võimalust: kas remont/ekspertiis kinni maksta või jätta kaamera poele hüvitiseks .
Johannes	M22 - 22-aastane	M34: „Kuule ma ikka	M24: “Tead, ma ei läheks kunagi oma		M34: “Otsin mingist

ja Villenthal 19	meessoost IT-tudeng Tartust M24 - 24. aastane meessoost copywriter N23 - 23-aastane naisoost juuratudeng Tallinnast M34 - 34-aastane meessoost helilooja Tallinnast M26 - 26-aastane meessoost hotellitöötaja Tartust	tean oma õigusi jah (naerab). Olen väga palju helitehnikat oma elu jooksul soetanud, millest ka paratamatult on praaki kätte sattunud. Selles suhtes väga uut infot see reklaam mulle ei andnud“.	õiguseid nõudma. Piinlik tundub, või kuidagi. Kui asi läheb katki – siis on katki. Kannatan ära, ja ostan uue. Kui muidugi raha on (naerab).” M22: „Noh, hea poindiga oli! Naljakas, vinge ja lihtsasti arusaadav. Ma tean, et paljud ettevõtted üritavad üle lasta selle kahe aasta teemaga.“		väiksest netikaubamajast helipuldi endale. See osutus aga praagiks – alguses lihtsalt heli krabises, aga mõne aja möödudes hakkas puldist ka kärsahaisu tunda andma. Kui ma seejärel firmaga ühendust võtta üritasin, vältisid nad mind alguses. [...]. Siis ma hakkasingi iseseisvalt uurima justnimelt tarbijakaitsest oma õigusi. Peale järjekordset maili, kuhu olin lisanud ka väljavõtteid tarbijakaitseameti kodulehelt, helistati mulle 2 tunni möödudes, ning 2 päeva pärast oli praak helipult välja vahetatud.”
Joa ja Raamat 20	M1, 20ndates noormees M2, 20ndates noormees M3 – 20ndates noormees M50 – kõrgharidus N49 - kõrgharidus	M50: " Kui ikka midagi on katki läinud, siis olen alati saanud tseki alusel selle kas välja vahetada, või sama summa eest uue toote valida."	M1, M2, Me - ei teadnud, et pärast garantii aega võib samuti pretensiooni esitada. M2 arvas, et väga tihti langeb toodete turuhind selle ajaga nii madalaks, et „ei ole mõtet selle kaebamisega enam üldse jamada“. M3 kogemused: noorena sai ta kolm korda järjest tänu garantiile uued tossud...		M3 kogemused: noorena sai ta kolm korda järjest tänu garantiile uued tossud , mille oli kulutanud botastega jalgpalli mängides ning oma läptopi akulaadija enda vea tõttu läbi kõrvetades suutis ta siiski garantiis veenda müügimeest, et tegu oli tehaseveaga.
Savina ja Tarasova 21	M20 – TÜ inglise filoloogia tudeng N19 – TÜ geoloogia	M29: „Viisin rikkega mobiiltelefoni tagasi kauplusesse koos	Intervjueeritavad ei teanud täpselt, mis on garantii ja pretensioon, kuid omasid neist arusaamu. M20: “müügigarantii annab	N19: „Ei oska ette kujutada, mida teeksin selles olukorras [kui kaup	M29: „Viisin rikkega mobiiltelefoni tagasi kauplusesse koos

	<p>tudeng M29 – TÜ psühholoogia tudeng N20 – TTÜ majanduse tudeng N21 – TÜ majanduse tudeng</p>	<p>ostutšekiga.” M20: „Minu jaoks oli uus see, et on õigus esitada kaebust kahe aasta jooksul ja et tsekki asemel saab pangakardi maksmist kasutada tõendina - suurepärase info!“ M29: „Lisaks praegustele teadmistele sain teada, et kaebuste esitamisel on mul 6 kuud aega tasuta ekspertiisiks ning ülejäänud periood sõltub veast. Lisaks see, et kuigi ostutšekk on kõige tähtsam, siis saab vajadusel kasutada ka pangamakse väljavõtet“</p>	<p>võimalust kaupa tagastada või vahetada juhul kui sellega ei ole midagi korras“; N19: “Arvan, et pretensioon antud kontekstis tähendab tarbijate võimalust teavitada ettevõtet oma probleemidest ning taotelda vastavat lahendust...”; M29: „Pretensioon on kliendi rahulolematust toote osas“; N21: „Pretensiooni on pigem arvamuse avaldus, garantii on aga õigus [...] lei peaks väga pikka aeg olema[...]Kaubaümber vahetamist või selle maksumuse hüvitamist.“ N21: „Kui kauba maksumus ei ole väga suur, siis ei tee midagi, sest aja ja närvide kulu on palju suurem kui kauba maksumus. Ma vaataks kas pretensiooni esitamine on kulukam kui mitte midagi tegemine. Kui on, siis ei teeks midagi, Kui ei ole, siis ilmselt läheks lahendust otsima tootja/müüja juurde“ N21: tunnistab, et ikka veel lõpuni ei saa aru, milles seisneb pretensiooni ja müügigarantii erinevus.</p>	<p>läheb katki].Igal juhul, ettevõttel jääb õigus otsustada, milliseid tooteid parandada/asendada milliseid mitte“ M20: „Minu jaoks oli uus see, et on õigus esitada kaebust kahe aasta jooksul ja et tsekki asemel saab pangakardi maksmist kasutada tõendina - suurepärase info! Teavet oli piisavat, nendega on kõik korras.“</p>	<p>ostutšekiga. Mulle anti ekspertiisi tegemise perioodiks asendustelefon ning tehti garantiiremont. Peale seda, kui sama viga oli kolm korda esinenud ning ma olin ka iga kord selle müüjale toonud, tagastati mulle algselt tasutud summa, sest sarnast toodet neil ei olnud pakkuda“.</p>
<p>Aljas ja Raie 22</p>	<p>N45. Tallinnas elav eraettevõtja ja õpetaja, N43. Haapsalus elav treener N20. Tallinnas sotsiaaltööd õppiv tudeng M21. IT-d Tallinnas õppiv tudeng M21. keskkonnakaitset õppiv tudeng Tartus</p>		<p>Vastajad olid kursis oma õigusega kaebust esitada, kuid ei oldud täpselt teadlik ajalistest piirangutest. Intervjueeritavad ei olnud kursis “garantii” ja “kaebuse esitamine” mõistetega tarbijaõiguste kontekstis.</p>		
<p>Saar ja Sild 23</p>	<p>M23 N26 N22 M46 M29</p>		<p>„Aga samas, näiteks ise ma näen, et ülipaljud kliendid kasutavad seda ära ja mõtlevad mingeid probleeme välja või valetavad (nt mul sõbranna pesi ketse pesumasinas, läksid koledaks, viis poodi, ütles et käis vihmakäes</p>	<p>”Endal kokkupuuteid otseselt tarbijakaitsega ei ole olnud, kuid igast garantii teemasid jne on küll. Siis olen ikka oma</p>	

			<p>nendega ja sai raha tagasi).“ (N22)</p> <p>”Kaks aastat on jah garantii võibolla liiga pikk, kui tootja seisukohast vaadata, sest osad kaubad ei kestage nii kaua.” (M46)</p> <p>”...ja üks vastaspool tunnetab seda päris ruttu, kas konkreetset klienti tasub lollitada või mitte.” (M29)</p>	<p>õiguste eest väga enesekindlalt seisnud ja üks vastaspool tunnetab seda päris ruttu, kas konkreetset klienti tasub lollitada või mitte.” (M29)</p>	
<p>Toobal ja Sykijainen 24</p>	<p>N21,1 – tudeng N21,2 – tudeng N45 – kõrgharidus N24 – tudeng N20 – keskhariidus N68 – keskhariidus M39 - kõrgharidus</p>	<p>M39: „Kuna puudus ostutšekk siis öeldi, et pole mingit lahendust.“ Teadis, et vähemalt 14 päeva on tal õigus tagastada, ei jätanud lugu niisama. On ka varem tulnud ette probleeme ostetud kaubaga, aga kui summa pole olnud väga suur, siis on ta valinud oma n-ö närvide säästmise ning ei ole läinud tagasi poodi müüjatega vaidlema. Näiteks sellistel juhtudel kui on ostnud Selverist toidud, mis on hallitanud või halvaks läinud.</p>	<p>Ainult 1 vastaja teadis, mis vahe on pretensioonil ja müügigarantiil. 7st 5 ei tea pretensiooni esitamise tähtaega, pakuti 14 päeva kuni aasta. N24: Ostis saapad, läksid katki vähem kui kahe kuu pärast. Poes ei lastud jalanõusid ümber vahetada. Öeldi, et enne tuleb ekspertiisi saata, kes ütlevad, mis jalanõudega tegelikult juhtus. Seal läks, aga väga kaua aega ja seni polnud tal talvel korralikke saapaid millega ringi käia. Hiljem kui asjad ekspertiisist tagasi tulid, siis öeldi, et inimene on need ise ära lõhkunud või halvasti hoidnud. Pärast selgus, et sellel ekspertiisil ei ole tavaliselt mõtet, sest see kauplus on nad põhimõtteliselt kinni maksnud, seega nad ütlevad alati, et inimese kandmise süü. M39: „Kuna puudus ostutšekk siis öeldi, et pole mingit lahendust. Teadis, et vähemalt 14 päeva on tal õigus tagastada... [...]“</p>	<p>N45: ostis teksad, mis läksid katki ja soovis raha tagasi. Klienditeenindaja ei nõustunud. Klient sellega aga rahule ei jäänud ning soovis ekspertiisi. Ekspertiis tuvastas, et tegu oli toote tootja poolse defektiga, kuid kaupluse klienditeenindajad ei olnud siiski nõus raha tagastama, vaid pakkusid toote parandamist. Pärast mitu nädalat kestnud vaidlust sai klient lõpuks raha tagasi.</p>	<p>N21,2 ostis aastal 2008 IM arvutite esindusest arvuti macbook ning tekkis probleem. Klient viias arvuti teenindusse, kus garantii korras tehti arvuti korda, mõne kuu möödudes lakkas arvuti uuesti töötamas, ning kuna müügigarantii oli lõppenud, siis öeldi kliendile, et kuna müügigarantii oli läbi, siis ta peab kõvaketta ning selle vahetuse eest tasuma. N24: Ostis saapad, läksid katki vähem kui kahe kuu pärast. Saadeti ekspertiisi ja sealt öeldi, et inimene on need ise ära lõhkunud või halvasti hoidnud.</p>
<p>Tramberg ja Tõnov 25</p>	<p>N43 – muusik; N56 – filmifestivali peakorraldaja; N20 – tudeng; M22 – tudeng, M28 – IT-spetsialist.</p>	<p>Vastajatel arvamus, et pretensiooni saab esitada vaid kallimatele toodetele.</p>	<p>Intervjueeritavad teadsid üldisemalt õigusest esitada pretensioon, kuid perioodi osas ei olnud teadlikud. Ei olnud teadlikud garantii ja pretensiooni esitamise vahest ning millistele toodetele see kehtib.</p>	<p>Vastanud tõid välja küsimuse, kuidas tõestada, kes on defektis süüdi ja kas ekspertiis on sõltumatu?</p>	

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Katrin Pärn

(sünnikuupäev: 05.06.1989)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Tarbija õigused ja ostja-müüja interaktsioon: Eesti Tarbijakaitseameti teavituskampaania näitel,

mille juhendaja on Margit Keller, PhD,

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 27.05.2013